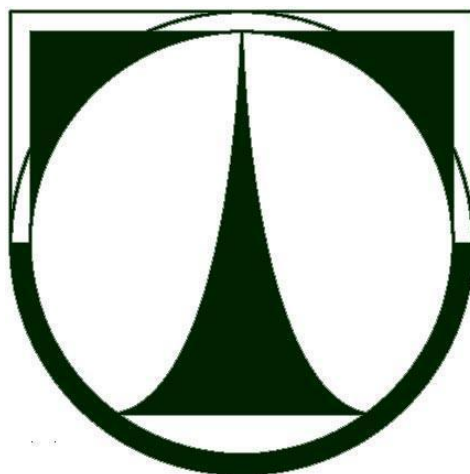


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2011**

**Bc. Pavla Pitrmucová**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Kupní rozhodovací proces na trhu mobilních telefonů**

### **Purchase Decision Process on the Mobile Phone Market**

DP-EF-KMG-2011-42

Bc. Pavla Pitrmucová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. – KMG

Konzultant: Ing. Iveta Honzáková

Počet stran: 112

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 3. 1. 2011

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 21/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 10. 12. 2010

## **Anotace**

Cílem diplomové práce je analyzovat kupní rozhodovací proces na trhu mobilních telefonů v České republice, zjistit, jak se spotřebitelé chovají ve všech jeho etapách a determinovat klíčové faktory, které je při rozhodování ovlivňují. K dosažení cíle je proveden primární a sekundární výzkum. Na základě očekávání autorky o výsledcích šetření je stanoveno pět hypotéz, jejichž platnost je zamítnuta/nezamítnuta analýzou údajů získaných z dotazníkového šetření. V závěru práce je uvedeno shrnutí zjištěných výsledků a nastíněna marketingová doporučení. Z výzkumu vyplývá, že pro většinu spotřebitelů je počátečním podnětem k nákupu poškození nebo nefunkčnost mobilního telefonu. Při výběru nového přikládají největší důležitost kvalitě, dlouhé výdrži baterie a ceně.

## **Klíčová slova**

Kupní rozhodovací proces, chování spotřebitele, mobilní telefony, dotazník

## **Abstract**

The aim of this thesis is to analyze buyer decision process on the mobile phone market in the Czech Republic, find out how consumers behave in each phase of decision process and determine key factors influencing their behaviour. Secondary and primary research is done to reach the goal. On basis of author's expectations about the research, five theses are formed and consequently evaluated using gathered data. At the end of the paper, conclusion and marketing suggestions for producers of phones are drawn. Analysis shows that damage or dysfunction of mobile phone serves as an incentive for purchase of new one for majority of consumers. Quality, battery stamina, and price are the most important factors in buyer decision process in the Czech Republic.

## **Key Words**

Buyer decision process, consumer behavior, mobile phone, questionnaire

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za její vstřícný přístup, cenné rady, připomínky a čas strávený při konzultacích. Nemenší poděkování patří i mé rodině, mým nejbližším, kteří mi umožnili studovat a na mé cestě za vzděláním mi poskytli laskavou pomoc a obětavou podporu.

# Obsah

Úvod.....	11
1 Spotřební chování .....	13
1.1 Model chování spotřebitele .....	14
1.1.1 Typologie spotřebitelů .....	16
1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	18
1.2.1 Kulturní faktory .....	19
1.2.2 Sociální prostředí a vlivy .....	24
1.2.3 Osobní faktory .....	30
1.2.4 Psychologické faktory .....	31
2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	37
2.1 Kupní role .....	37
2.2 Typy kupního jednání .....	37
2.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu .....	39
2.3.1 Uvědomění si potřeby .....	40
2.3.2 Hledání a sběr informací .....	41
2.3.3 Hodnocení variant .....	42
2.3.4 Rozhodnutí o nákupu .....	44
2.3.5 Chování po koupi .....	45
3 Charakteristika trhu mobilních telefonů .....	47
3.1 Analýza dat Českého statistického úřadu .....	47
3.2 Nově se formující cílové skupiny na trhu mobilních telefonů .....	50
4 Marketingový výzkum.....	53
4.1 Metodika výzkumu .....	53
4.1.1 Sekundární výzkum.....	53

4.1.2	Primární výzkum .....	54
4.2	Analýza sekundárních dat.....	57
4.2.1	Analýza dat projektu MML – TGI společnosti Median.....	58
4.2.2	Analýza značek předních výrobců mobilních telefonů .....	62
4.3	Analýza primárních dat .....	72
4.3.1	Charakteristika respondenta.....	72
4.3.2	Funkce a využití mobilního telefonu.....	75
4.3.3	Kupní rozhodovací proces .....	78
4.4	Shrnutí výsledků .....	96
	Závěr .....	99
	Bibliografie .....	100
	Příloha A - Dotazník .....	105
	Příloha B - Tabulky .....	112

## Seznam ilustrací

Obr. 1-1: Modifikovaný model „Podnět – černá skříňka – odezva“ .....	15
Obr. 1-2: Typy nakupujících, zastoupení v české populaci.....	16
Obr. 1-3: Model faktorů, ovlivňujících chování spotřebitele .....	18
Obr. 1-4: Struktura sociálních skupin .....	24
Obr. 1-5: Maslowova pyramida lidských potřeb.....	36
Obr. 2-1: Pětistupňový model kupního procesu .....	39
Obr. 2-2: Rozpoznání problému: změny v současném nebo požadovaném stavu.....	40
Obr. 3-1: Aktivní SIM karty .....	47
Obr. 3-2: Aktivní SIM karty versus uživatelé mobilních telefonů.....	48
Obr. 3-3: Muži a ženy využívající telefon .....	49
Obr. 3-4: Účel použití mobilního telefonu .....	50
Obr. 4-1: Věkové rozpětí populace .....	58
Obr. 4-2: Relativní četnost vlastnictví nebo užívání mobilního telefonu .....	59
Obr. 4-3: Plán pořídit si mobilní telefon v závislosti na věku.....	60
Obr. 4-4: Loga některých předních výrobců mobilních telefonů .....	62
Obr. 4-5: Vývoj absolutních počtů prodaných mobilů .....	64
Obr. 4-6: Vývoj tržeb jednotlivých výrobců mobilních telefonů .....	65
Obr. 4-7: Vývoj provozního zisku .....	66
Obr. 4-8: Podíl jednotlivých výrobců mobilních telefonů na světovém trhu .....	68
Obr. 4-9: Pohlaví respondentů v závislosti na věku.....	72
Obr. 4-10: Věkové rozpětí respondentů .....	73
Obr. 4-11: Dosažené vzdělání respondentů .....	74
Obr. 4-12: Čistý měsíční příjem domácnosti v závislosti na její velikosti .....	74
Obr. 4-13: Funkce, kterými mobilní telefon disponuje, a které respondent využívá.....	76
Obr. 4-14: Časový interval nákupu mobilního telefonu .....	80
Obr. 4-15: Doba, po kterou respondent mobilní telefon vlastní.....	80
Obr. 4-16: Sledování novinek v závislosti na důvodu ke koupi.....	81
Obr. 4-17: Doba věnovaná sběru informací v závislosti na pohlaví.....	83
Obr. 4-18: Přehled značek mobilních telefonů respondentů .....	86
Obr. 4-19: Českými spotřebiteli upřednostňované značky mobilních telefonů .....	87



Obr. 4-20: Význam značky.....	88
Obr. 4-21: Cena mobilního telefonu respondenta .....	89
Obr. 4-22: Upřednostňované a zamítané způsoby pořízení mobilního telefonu .....	91
Obr. 4-23: Využití rady od personálu prodejny .....	91
Obr. 4-24: Spontánní vybavení si internetového obchodu v závislosti na věku .....	93
Obr. 4-25: Spokojenost se současným mobilním telefonem v závislosti na pohlaví.....	94
Obr. 4-26: Faktory, které přimějí zákazníka k opakovanému nákupu.....	94
Obr. 4-27: Vyřazení mobilního telefonu z užívání .....	95

## Seznam tabulek

Tab. 1-1: Formální členství v sociální skupině .....	25
Tab. 2-1: Čtyři typy kupního chování .....	38
Tab. 4-1: Procento využití služeb, které telefon poskytuje .....	60
Tab. 4-2: Značka mobilního telefonu v závislosti na věku respondenta .....	61
Tab. 4-3: Nejprodávanější a nejvíce prohlížené mobilní telefony na internetu .....	71
Tab. 4-4: Počet mobilních telefonů, které respondent vlastní a kolik z nich užívá .....	75
Tab. 4-5: Procento využití služeb, které telefon poskytuje v závislosti na věku .....	77
Tab. 4-6: Doba rozhodování o koupi mobilního telefonu .....	78
Tab. 4-7: Důvod k nákupu mobilního telefonu .....	79
Tab. 4-8: Využití zdrojů informací podle pohlaví respondenta .....	82
Tab. 4-9: Důležitost jednotlivých kritérií při koupi mobilního telefonu .....	85
Tab. 4-10: Důležitost designu mobilního telefonu podle pohlaví .....	86
Tab. 4-11: Ochota investovat do nového telefonu .....	89
Tab. 4-12: Způsob pořízení současného mobilního telefonu .....	90
Tab. 4-13: Přehled jmenovaných internetových prodejen .....	92
Tab. 4-14: Přehled stanovených hypotéz .....	96

# Úvod

Uplynulo již 37 let od doby, kdy byl sestrojen první funkční prototyp mobilního telefonu na světě. Za tu dobu se mnohé změnilo. Jeho velikost se postupně zmenšovala, hmotnost snižovala a anténa zkracovala (až došlo k jejímu úplnému zabudování). Mobil již neslouží pouze na volání. Nabídka funkcí je rozmanitá, od fotoaparátu, přes MP3 přehrávač, až po zabudovanou GPS navigaci. Mobilní telefon se stal nedílnou součástí každodenního života a pro spoustu lidí znamená něco více než jen zprostředkovatele komunikace.

Telefon může pomoci zachránit život, zároveň se však spekuluje o jeho nepříznivém vlivu na naše zdraví, a to nejen kvůli elektromagnetickému záření. S jejich rozmachem se mezi lidmi začal objevovat novodobý druh nemoci nazvaný nomofobie. Název je odvozen ze slov „no mobile phobia“ a jedná se o panický strach, projevující se stavy úzkosti a pocity nervozity. Uživatele sužuje obava, že se mu vybije baterie, ocitne se mimo dosah signálu, mobil ztratí, nebo jen zapomene doma. (Hloušková, 2008)

Co se týče využívání mobilních telefonů, Češi si oblíbili především posílání krátkých textových zpráv. Kupříkladu v roce 2008 zaslali na Štědrý den rekordních 72,2 miliónů. (Hron, 2008). Ze statistik dále vyplývá, že uživatelé mobilních telefonů odešlou průměrně 68 SMS za měsíc a provolají 123 minut<sup>1</sup>.

V souvislosti s tématem je důležité si uvědomit rozmanitost rozhodování. Na jedné straně je den plný všedních rozhodnutí, nad kterými člověk nijak zvlášť nepřemýšlí. Na druhé straně, vzhledem k pestré nabídce výrobců a vzhledem k tomu, že mobil již není určen pouze na telefonování, ale oplývá i spoustou dalších funkcí, je rozhodování o jeho nákupu daleko složitější.

Jedním z důvodů, proč jsem si toto téma zvolila pro svou diplomovou práci, je fakt, že jsem se i já sama již párkrát ocitla v situaci, kdy jsem si měla vybrat telefon, co možná

---

<sup>1</sup> Vypočítáno pomocí údajů ČSÚ o počtu obyvatel v ČR, počtu uživatelů mobilních telefonů na 100 obyvatel a počtu provolaných minut a poslaných SMS (rok 2009)

nejvíce vyhovující mým požadavkům. Proto mě zajímalo, jak se chovají ostatní spotřebitelé. Navíc se jedná o téma aktuální a hodně diskutované (jak lze vypořádat již z prvních odstavců této práce), což mě také velmi lákalo.

Cílem práce je analyzovat kupní rozhodovací proces na trhu mobilních telefonů v České republice. Zjistit, jak se spotřebitelé chovají ve všech jeho fázích a odhalit klíčové faktory, které je při rozhodování ovlivňují. Pokusit se charakterizovat český trh a popsat postavení výrobců mobilních telefonů na trhu světovém.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části, jež slouží pro lepší orientaci v tématu, je pozornost zaměřena nejprve na faktory ovlivňující chování spotřebitele. Následuje kapitola, která seznamuje s různými typy kupního jednání a detailně popisuje jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Druhá část, praktická, je započata charakteristikou současné situace na trhu mobilních telefonů v České republice. Dále pojednává o metodologii marketingového výzkumu, čímž poskytuje údaje o podniknutých krocích, způsobu sběru informací a rozboru získaných dat. V jedné z kapitol je potom pomocí analýzy sekundárních informací nastíněna situace výrobců mobilních telefonů na světovém trhu. Na základě analýzy primárních dat získaných z dotazníkového šetření je sestaven socio-demografický profil respondenta, vyhodnoceny otázky týkající se současného telefonu a otázky vztahující se ke kupnímu rozhodovacímu procesu. Je realizována jak jednorozměrná, tak v některých případech i dvourozměrná statistická analýza, která slouží k odhalení podstatných skutečností mezi vybranými odpověďmi. Na závěr je provedeno shrnutí výsledků, zhodnoceno, zda bylo dosaženo stanovených cílů a ověřena správnost předem stanovených hypotéz.

# 1 Spotřební chování

*„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“* (Koudelka, 2006, str. 6)

K vysvětlení spotřebního chování se používají tři základní přístupy. Jedná se o přístupy psychologické, sociologické a ekonomické neboli racionální.

## Psychologický přístup

Psychologický přístup se zabývá vazbami mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Tuto vazbu je možné sledovat buď zvnějšku, pozorováním spotřebitelova chování a popisováním, jak reaguje na vnější podněty, pak se jedná o behaviorální přístup, nebo zevnitř, poznáváním jeho vnitřního světa, takzvané černé skříňky spotřebitele (consumer black box), se snahou odhalit důvody reakcí na dané podněty. Marketingoví pracovníci zkoumají, co vedlo k tomu, že spotřebitel zareagoval na daný podnět očekávaným způsobem, proč některé podněty reakci nevyvolaly nebo proč vedl podnět ke zcela opačné reakci, než by předpokládali. (Koudelka, 1997)

## Sociologický přístup

Sociologické přístupy se snaží vysvětlit chování spotřebitele na základě vlivů sociálního prostředí. Zkoumají, jak kupní chování spotřebitele ovlivňují různé sociální situace nebo sociální skupiny, do kterých člověk patří, ale i nepatří, jejich významnost, či role, jakou v nich spotřebitel hraje. V každém sociálním prostředí působí na člověka určité tlaky, hodnoty a normy, a záleží na jedinci, jak se s těmito tlaky vyrovná a jak se to projeví na jeho spotřebním chování. Jako příklad je často uváděno působení módy. (Koudelka, 1997; Koudelka, 2006)

## **Ekonomický přístup**

Ekonomické neboli racionální přístupy poukazují na racionální uvažování člověka. Spotřebitel se snaží získat co nejvíce informací o produktech a podle různých kritérií zvažuje, který statek je pro něj nejvýhodnější. Mezi tato kritéria, která spotřebitele v nákupu ovlivňují, patří cena, velikost příjmů, užitek, rozpočtová omezení, cenová pružnost poptávky, ale i taková, jako je například dostupnost obchodu. Spotřební jednání je tedy výsledkem racionálních úvah spotřebitele. (Boučková, 2003)

Odpověď na otázku, který z těchto tří přístupů je ke zkoumání spotřebního chování vhodnější, není jednoznačná. Vždy záleží na účelu, s jakým je spotřební chování sledováno, na situaci, ve které se člověk nachází, o jaký výrobek se jedná. Bude-li spotřebitel nakupovat zboží běžné spotřeby, nejspíše se bude rozhodovat impulzivně, budou se zde projevovat psychologické přístupy. U investičně náročnějšího zboží, kterým je i mobilní telefon, budou použity racionální přístupy. V dnešní době hrají při výběru mobilního telefonu významnou roli i přístupy sociologické, neboť se zde promítají módní trendy, sociální stratifikace apod.

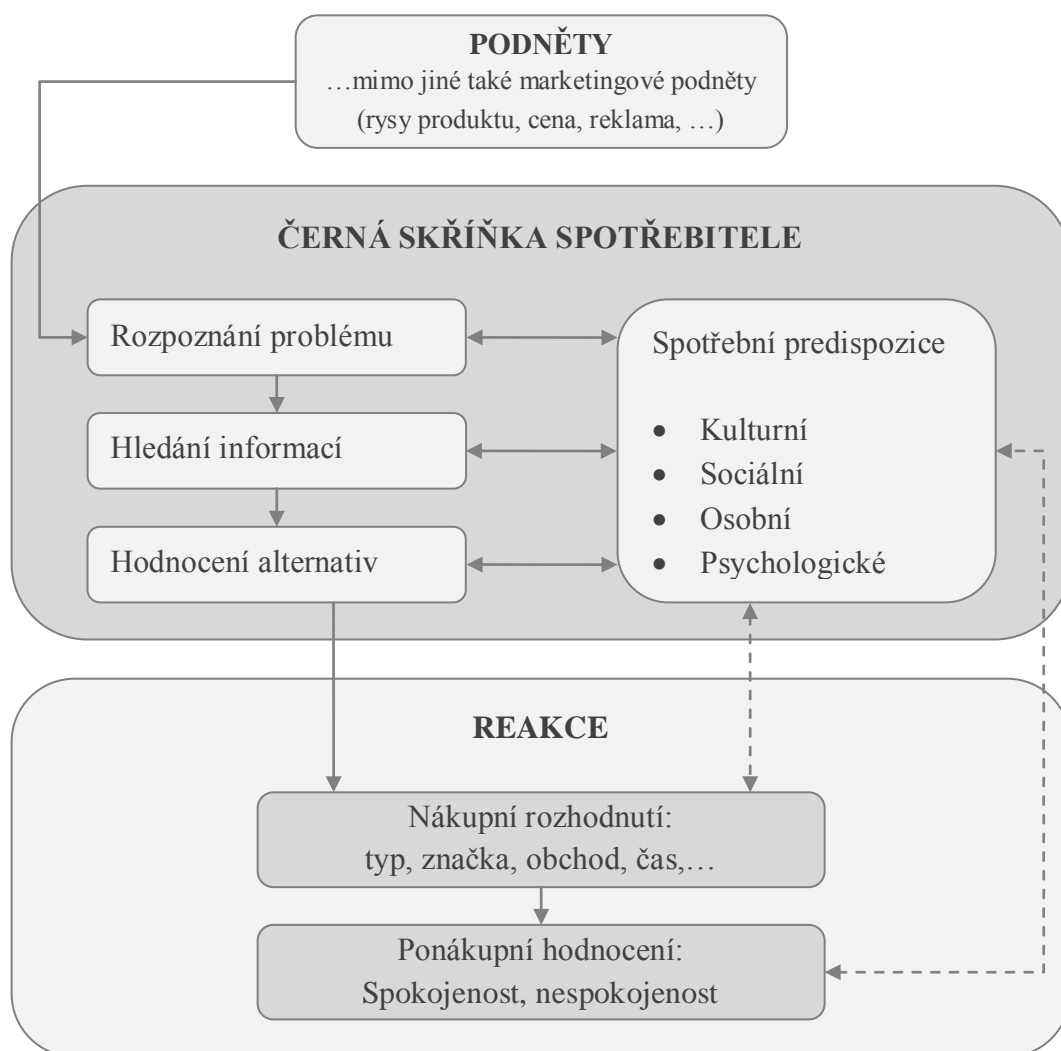
Z pohledu marketingu se jednotlivé přístupy navzájem prolínají a doplňují, nedá se tedy určit, který z nich je nejvhodnější, náhled na spotřební chování je komplexní. (Koudelka, 1997)

### **1.1 Model chování spotřebitele**

V dávných dobách byl výrobce díky přímému prodeji se zákazníkem stále v kontaktu. Každý den se dovídal, jaké má spotřebitel potřeby a přání. Proto pro něj nebylo složité tyto potřeby uspokojit a nalézt soulad mezi nabídkou a poptávkou. Dnes je tomu jinak. Firmy se zvětšily, trhy rozrostly, distribuční cesty prodloužily, svět ovládl internetový obchod. Marketingovým specialistům tak nezbývá, než se spolehnout na finančně nákladný marketingový výzkum, aby zjistili o nákupním chování zákazníků co nejvíce. Chtějí znát odpovědi na otázky: kdo, jak, kdy, kde a proč nakupuje, jaké faktory spotřebitele při

rozhodování o koupi ovlivňují, na základě čeho se rozhodují, a jak zákazníci reagují na různé podněty, především ty, které mohou firmy ovlivnit. (Kotler, 2007)

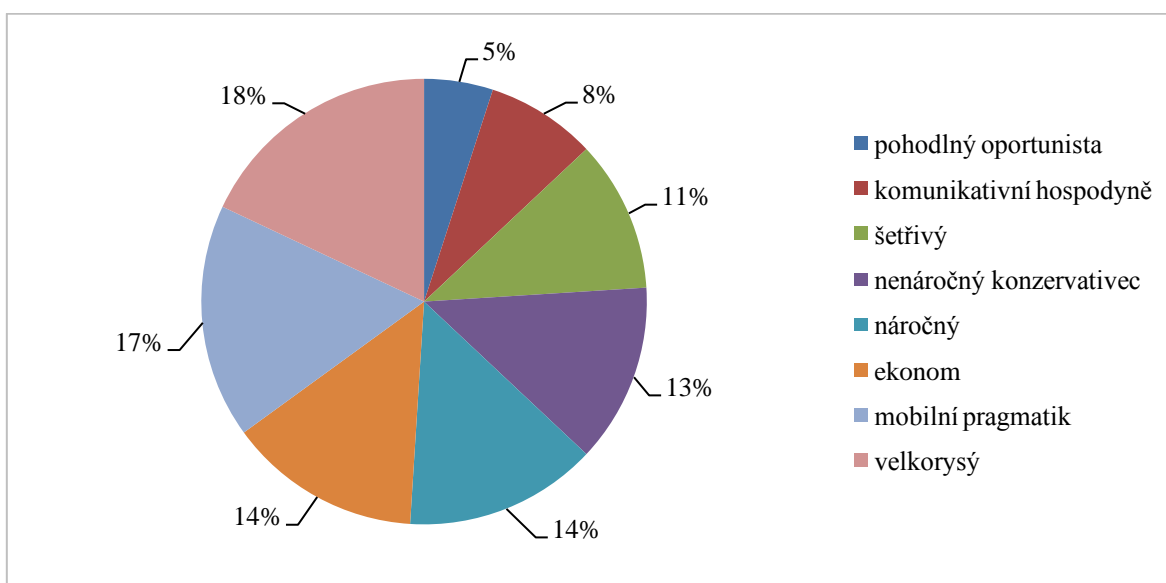
Individualita a spotřební predispozice každého z nás vedou k tomu, že se od sebe kupní rozhodovací procesy liší. Člověk je předurčen k určitému spotřebnímu jednání a konkrétnímu nákupnímu rozhodování. Uvnitř jedince se odehrávají vnitřní procesy, které jsou v marketingu označovány jako černá skříňka spotřebitele. (Koudelka, 1997) Jak působí na člověka marketingové podněty a další možné stimuly sleduje modifikovaný model Podnět – černá skříňka – odezva, zobrazený na Obr. 1-1.



Obr. 1-1: Modifikovaný model „Podnět – černá skříňka – odezva“ (Koudelka, 2006 str. 8), upraveno autorkou

### 1.1.1 Typologie spotřebitelů

Spotřebitelé se svým nákupním chováním liší. Záleží na věku, příjmu, vzdělání a dalších faktorech. V rámci studie z roku 2008 Shopper Typology CEE vznikla typologie spotřebitele, definující osm typů českých nakupujících, kteří se liší nejen nákupní mobilitou, cenovou citlivostí a náročností na pohodlí při nákupu, ale především sociálními a demografickými vlastnostmi, postoji a preferencemi.



Obr. 1-2: Typy nakupujících, zastoupení v české populaci (Hes, 2009), upraveno autorkou

**Ekonom** je zákazník, pro nějž je typická nízká míra konzervativnosti. Nakupuje méně často a ve velkém. Preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou. **Mobilní pragmatik** je typ zákazníka, který dává přednost nákupům ve velkém objemu za rozumné ceny. Nákupní mobilita (nakupování autem) je u něj ze všech typů spotřebitelů nejvíce patrná. O nákupu se racionálně rozhoduje a nejedná impulzivně. Třetím typem, který je charakterizovaný nízkou mírou konzervativnosti obzvláště ve výběru prodejny a dojmu z nakupování, je **náročný nakupující**. Dává přednost velkoplošným prodejnám a raději nakupuje v té nejlepší prodejně i za cenu její větší vzdálenosti. Jedná impulzivně, často koupí i výrobek, bez kterého by se obešel. Rád zkouší nové výrobky a značky. **Velkorysý** je mobilní typ s nízkou citlivostí na cenu, ale zároveň i nenáročný. Je velmi impulzivní a zlevněnému zboží nedůvěřuje. Naopak málo impulzivní z hlediska nákupního chování je **komunikativní hospodyně**. Co se týče volby místa nákupu, je vysoce konzervativní. Je

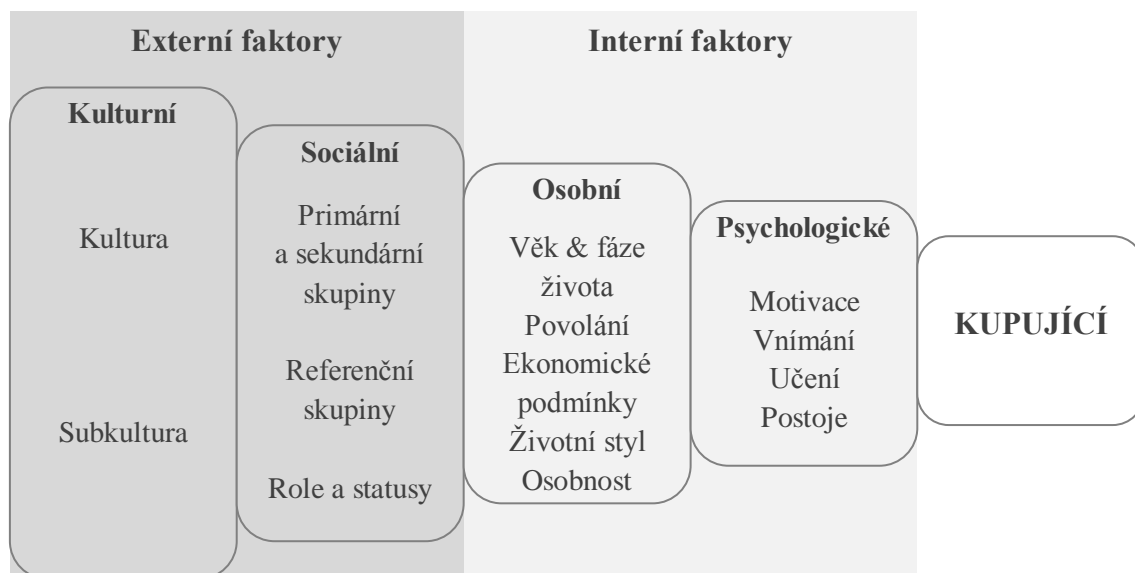


náročným zákazníkem, klade důraz na dostupnost prodejny veřejnou dopravou, věrnostní systém a obsluhující personál. **Šetřivý** zákazník se nepochybně orientuje na cenu a využívá dostupných cenových akcí. Je schopný koupit najednou i větší množství zlevněného zboží. Ze všech typů je nejméně impulzivní. Výrazně konzervativním nakupujícím je **pohodlný oportunist**. Je pro něj charakteristická nedůvěřivost vůči reklamě a inzerci řetězců. Avšak nejčastěji z nemobilních typů čas od času koupí i něco neplánovaně, nebo výrobek, který nepotřebuje. **Nenáročný konzervativce** se vyznačuje velmi nízkou mobilitou a výrazným nákupním konzervatismem. Upřednostňuje menší prodejny, nedojíždí za nákupy, nakupuje v menších objemech. Reklamě, inzerci, a cenovým akcím nevěří. Nákupům se snaží věnovat co nejméně času. (Hes, 2009)

V další kapitole bude blíže pojednáno o faktorech ovlivňujících nákupní chování.

## 1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak již bylo řečeno, v průběhu života se utvářejí predispozice k určitému spotřebnímu chování. Nejširší základ tvoří dané kulturní prostředí. S kulturním prostorem těsně souvisí působení sociálního prostředí. Spotřebitel je ovlivňován vazbami a vztahy k různým sociálním skupinám. Největší vliv je přikládán skupinám primárním, tedy těm, které jsou spotřebiteli „nejbližší“ - obzvláště rodině. Spotřební chování je podmíněno také individuálními rysy jedince. Jedná se jak o demografické charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, bydliště apod.), tak i o jeho fyzické já (jak vypadá, jestli je zdravý apod.). Jedinečnost spotřebitele je vyjádřena i v jeho psychice. (Boučková, 2003; Koudelka, 2006)



Obr. 1-3: Model faktorů, ovlivňujících chování spotřebitele (Kotler, 2004 str. 271), upraveno autorkou

Spotřební predispozice utváří dohromady jakýsi prostor, ve kterém se odehrávají konkrétní kupní rozhodovací procesy spojené s uspokojováním aktuálních potřeb jedince. (Boučková, 2003)

### 1.2.1 Kulturní faktory

V této kapitole bude podrobněji pojednáno o jednotlivých kulturních faktorech, mezi něž se řadí kultura a subkultura.

#### Kultura

*„Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“* (Kotler, 2007, str. 311)

Kultura má na chování spotřebitele podstatný vliv. S kulturou se člověk nerodí (není vrozená), ale již **od narození se jí učí**, osvojuje si ji. Mezi zdroje kultury patří: národnost, vzdělání, náboženství, povolání, jazyk, rodinné zázemí, etnická skupina. V této souvislosti je zdůrazňován význam čtyř institucí kulturního učení, které hrají roli v procesu šíření určitých kulturních prvků a spotřebních projevů. Jedná se o rodinu, školu, církev a média.

Kulturní prvky se **dědí z generace na generaci**, což se projevuje například dodržováním nejružnějších tradic. Mezi další projevy můžeme zařadit i návraty k retromódě, módním stylům, které byly v oblibě před několika lety, k hudebním směrům apod. V marketingu se můžeme setkat s reklamními sděleními, které využívají atmosféru uplynulých dob nebo upozorňují na vazbu výrobků k předkům spotřebitele. (Koudelka, 1997)

Třetím rysem kultury je poznatek, že kultura je **sdílená**. Skupina lidí, která žije ve stejné kultuře a sdílí normy a poznatky, má podobné spotřební projevy. Do jaké míry podmiňuje podobnou reakci členů kultury dané kulturní prostředí, sleduje homogenita kultury. Základními měřítky homogenity jsou jazyk, etnikum, náboženství, geografická blízkost, instituce a politický systém, klima, sociální uspořádání, společná historie a zkušenosti. Čím více jsou si členové skupiny v daných ohledech podobnější, tím je daná kultura více homogenní. Pro marketing má tato informace velký význam, neboť při silné homogenitě mezi členy kultury, kdy jsou odchylky v jejich chování minimální, se může orientovat na jeden marketingový přístup.

Kultury se od sebe navzájem odlišují, říkáme, že jsou **diferencované**. Současně na různých místech existují různé kultury, různá kulturní prostředí. Rozdíly v kulturních projevech členů vedou k nutnosti používat vůči každé kultuře odlišný marketingový mix. (Například firma Nestlé, která svou kávu nabízela v různých zemích naprosto odlišně. Ve Francii použila motiv mladého páru, zatímco v Rakousku zvolila rozhodného muže. V Řecku vsadila na středomořskou rodinnou idylku.) Při hodnocení kulturní heterogenity směřuje náš pohled vně, vůči jiným kulturám (ne dovnitř kultury, jako tomu bylo v případě posuzování homogenity). (Boučková, 2003; Koudelka, 1997)

Kultura i přesto, že je považována za nejstabilnější z faktorů, podléhá změnám a v čase se mění – je **adaptivní**, dynamická. Kulturní prostředí prochází změnami, které mají pozvolný charakter. Jejich včasné odhalení je důležitou součástí marketingové situační analýzy a může podniku přinést jak potenciální konkurenční výhodu, tak zeslabení možných slabých stránek firmy. (Boučková, 2003; Koudelka, 2006)

### Skupiny kulturních prvků

Kulturní prvky se dělí na **hmotné a nehmotné**. Hmotné prvky jsou nazývány kulturními artefakty a jsou jimi nejen veškeré spotřební produkty, obaly, ale i odpadky, jejichž sledování může marketingovým pracovníkům poskytnout užitečné informace. Mezi nemateriální (nehmotné) prvky kultury se řadí technologická (poznatky, návody, výklady), ideologická (sociální normy – pravidla slušného chování) a organizační složka kultury (instituce). Z hlediska marketingu je kladen větší důraz na nehmotné kulturní prvky, neboť kulturní artefakt nemá bez vazby na chování spotřebitele význam. (Bártová, 2002; Boučková, 2003)

Na spotřební chování působí zejména tyto skupiny kulturních prvků.

### Zvyky

Z hlediska spotřebního chování a marketingu jsou spotřební zvyky jednou z nejvýznamnějších skupin nemateriálních kulturních prvků. „*Představují obrovský soubor zvyků spojených se získáváním, přípravou, užíváním a odkládáním spotřebních předmětů*

*a s mírami jejich spotřeby (objemem a frekvencí)*“ (Koudelka, 1997, str. 27). Autor rozlišuje tyto druhy spotřebních zvyků: potravní, nákupní, oděvní, mediální, řidičské zvyky, zvyky spojené se způsobem bydlení apod. (Koudelka, 1997)

## **Hodnoty**

*„Kulturní hodnoty můžeme chápat jako šíře sdílená přesvědčení, že určité cíle, aktivity a vztahy jsou podstatné pro život jedince a společnosti.“* (Koudelka, 2006, str. 26)

Každá kultura je charakterizována vlastními kulturními hodnotami. Tyto hodnoty jsou relativně stálé, nesnadno se mění, jsou sdílené. Člověk si je osvojuje v mládí, v procesu výchovy. Je důležité, aby marketéři respektovali hodnoty dané kultury, aby nedocházelo k neúspěchům a selháním při uvádění výrobků na trh. (Koudelka, 2006)

## **Jazyk**

Jazyk je jedním z nejdůležitějších charakteristických rysů každého národa. Podílí se na utváření kultury a je její významnou součástí, její komunikační složkou. Marketing se zaměřuje na propojení jazyka a spotřebního chování a jsou pro něj významné především projevy jako je jazykový kontext, kdy stejné slovo může mít za různých okolností odlišný význam, či přeložitelnost. Po přeložení do jiného jazyka mohou mít některá sdělení zcela jiný obsah. Marketéři by si na to měli dávat velký pozor. Autor ve své knize zmiňuje problém firmy Rolls Royce, která plánovala uvést na trh automobil značky Silver Mist. Po zjištění, že „Mist“ je v němčině výraz pro hnůj a smetí, přejmenovala model na Silver Shadow. (Koudelka, 1997)

## **Neverbální komunikace**

*„Neverbální komunikace je jakákoliv osobní komunikace tváří v tvář, která nevyužívá obsahového významu verbální komunikace.“* (Koudelka, 2006, str. 30) Neverbální projevy se obvykle dělí na gestikulaci (gesta často doprovází řeč a jejich význam je vázán na kulturu, například vztyčený palec je v Řecku urážkou), pohyby hlavou (symbolickým pohybem nahoru-dolů vyjadřujeme v Čechách souhlas, v Řecku a Bulharsku však toto příkyvování značí nesouhlas), držení a pohyby těla, mimiku (člověk se vyjadřuje výrazem tváře), řeč očí, vnímání prostoru (pro některé kultury, například arabskou či jihoevropskou,

je při osobním styku charakteristická spíše bližší vzdálenost na rozdíl od kultury australské, kde si lidé udržují odstup) a fyzický kontakt (způsoby stisku rukou, objímání, apod.). Některé zdroje uvádí, že až 90 % komunikace je založeno právě na její neverbální složce. Neznalost interpretací a výkladů nonverbální komunikace může mít kupříkladu negativní dopad na průběh osobního prodeje. (Koudelka, 1997)

## **Symbols**

Symbol je vztah mezi dvěma objekty, z nichž jeden slouží k vysvětlení významu toho druhého. Symbols jsou pro spotřební chování a marketing velmi důležité, neboť pomáhají dotvářet obraz výrobku (mohou sloužit k identifikaci firmy, diferenciaci produktu od konkurenčních výrobků, mohou dotvářet jeho image) a samotné výrobky se mohou samy stát symbols (například látkový kapesník či deštník jako nepostradatelná součást gentlemana). Barvy, zvířata, tvary, čísla, vůně, květiny, stromy, aktivity, gesta – jejich symbolika může být v různých kulturách i různě interpretována a může mít odlišné asociace. Modrá barva znamená v Holandsku teplo, ve Švédsku naopak chlad a v Íránu smrt. V evropské kultuře jsou sovy spojovány s moudrostí, v Indii jsou považovány za symbol smrti a špatných znamení.

Použití symbolů v marketingu skýtá mnohá úskalí právě v nepochopení a špatném dekódování symbolu. Dá se říci, že symbolika je v podstatě specifickým druhem jazyka a je nutné, aby mu obě strany (jak marketér, tak zvolená cílová skupina) v komunikaci rozuměly a vykládaly si ho správným způsobem. (Koudelka, 1997)

## **Rituály**

*„Rituál je sekvence úkonů probíhajících ve stejném pořadí, která se opakuje a která má symbolický charakter.“* (Koudelka, 1997, str. 38) Některé rituály dodržují všichni příslušníci dané skupiny či kultury (jde o rituály společenské), některé mají ryze individuální charakter (týkají se pouze jednoho jedince, individua). Společenským rituálem se rozumí různé svátkové rituály, rituály obdarovávání, svatby, promoce, Silvestr, narození miminka atd. Mezi individuální neboli osobní rituály by mohly být řazeny rituály udržovací.

V souvislosti se spotřebním chováním se sleduje především role rituálních artefaktů, což jsou předměty, které jsou potřebné pro průběh a naplnění rituálu. Pro svatbu jsou typické bílé šaty, snubní prsteny, svatební cesta apod.

### **Body image**

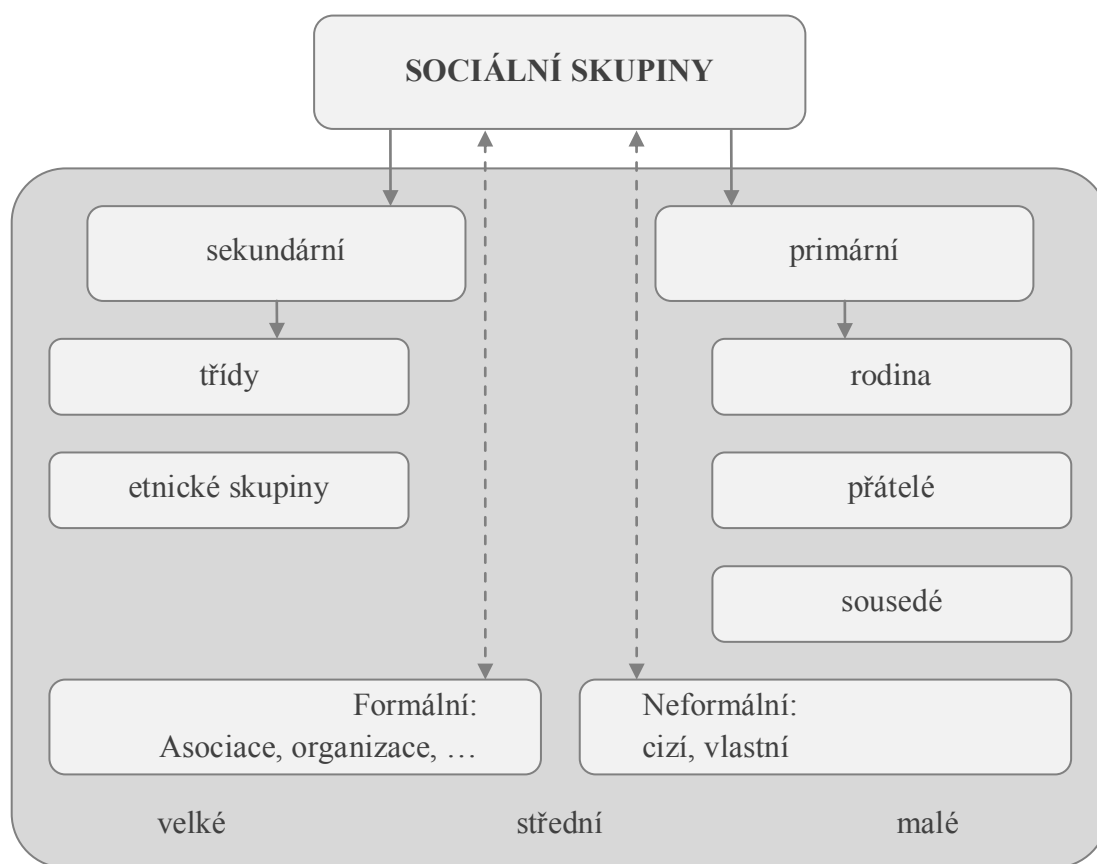
Představy o těle, neboli jak jsou v dané kultuře vnímány proporce těla, hmotnost či fyziologické rysy jako barva pleti, očí, vlasů. Ani v marketingu není tato oblast kulturních prvků opomíjena. Sledují se současné ideály krásy a snaha spotřebitelů se těmito ideálům přiblížit. (Boučková, 2003)

### **Subkultura**

Každá kultura se skládá z několika menších subkultur, které mají vlastní hodnotový systém a normy. Jde například o rasové, národnostní, náboženské, věkové, geografické nebo profesní subkultury. Každý člověk je členem více subkultur (vícenásobná subkulturní příslušnost). Subkultury se navzájem liší, jsou dynamické, mohou měnit svou velikost a v oblasti spotřebního chování je možné na ně nahlížet jako na tržní segmenty. (Koudelka, 1997)

### 1.2.2 Sociální prostředí a vlivy

Doposud bylo popisováno, co se člověk učí, nyní bude věnována pozornost tomu, jak se učí. Spotřebitelé si kulturu osvojují v procesu socializace, v němž velkou roli hraje vliv sociálního prostředí a sociálních skupin. Na úvod je vysvětleno pár pojmů, které s danou kapitolou souvisí.



Obr. 1-4: Struktura sociálních skupin (Koudelka, 2006, str. 48), upraveno autorkou

Pojem **sociální skupina** je možné vykládat různými způsoby, v nejširším smyslu lze na sociální skupiny nahlížet jako na sociální kategorie, sociální agregáty, skupiny ve vlastním smyslu. **Sociální kategorie** je soubor osob s alespoň jedním společným rysem (věk, povolání, apod.). **Sociální agregát** je seskupení lidí ve stejném čase a prostoru. Jedná se o seskupení náhodná (lidé na pláži) a seskupení utvářející davy, mající společný cíl a orientaci (posluchači koncertu, fronty, demonstrace,...). Posledním pojmem je **sociální**



**skupina ve vlastním smyslu.** Pod pojmem sociální skupina se většinou rozumí skupina ve vlastním smyslu (dále jen sociální skupina). Soubor lidí je sociální skupinou, pokud její členové sdílí podobné hodnoty a normy a udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt. Skupina mající dva členy je označována jako diáda, trojčlenná skupina jako tzv. triáda. (Koudelka, 1997)

Na Obr. 1-4 jsou hranice mezi jednotlivými typy spíše volné než striktně dané, formalita členství není jednoznačně spojena jen se sekundárními skupinami a neformálnost jen s primárními. Následující tabulka (Tab. 1-1) dokresluje původní obrázek a ukazuje možné prolínání skupin (členové klubu by se mohli stát přáteli).

Tab. 1-1: Formální členství v sociální skupině (dle G. Harella)

	<b>Formální/neformální podmínky členství</b>	
	neformální	Formální
<b>Primární</b>	přátelé rodina nákupní skupiny	spolky týmy kluby skauti
<b>Sekundární</b>	sportovní hrdinové profesionální osobnosti zábavy reprezentanti životního stylu sociální třídy	profesní organizace politické strany náboženské organizace

Zdroj: (Koudelka, 1997, str. 44)

## **Primární skupiny**

Primární skupiny se vyznačují častým osobním kontaktem jejích členů. Jsou založené na důvěrných vztazích, mají malý počet členů a jejich členství je nevynucené. Ovšem tyto znaky je nutné chápat s jistou tolerancí, neboť o dobrovolnosti členství dětí v rodině by se dalo polemizovat.

Na spotřební socializaci působí především tyto primární skupiny: rodina, přátelé, zájmové či nákupní skupiny. (Boučková, 2003)

## Rodina

Rodina<sup>2</sup> má bezesporu největší podíl na sociálním vývoji téměř každého jedince. V průběhu socializace získávají děti od svých rodičů první názorovou orientaci. Dochází k přenosu kulturních prvků, zvyků, hodnot, postojů a poznatků. Existuje ale i takzvaná reversní socializace, kdy naopak děti přinášejí do rodiny nové spotřební prvky (pozornost věnovaná novým výrobkům, kupříkladu mobilním telefonům; často souvisí s rozvojem a novými informačními technologiemi). (Kotler, 1995)

Každá rodina prochází od svého vzniku různými etapami. Tento cyklus je nazýván životním cyklem rodiny. Změny v životě rodiny, které s sebou přináší odlišné spotřební chování, jsou ovlivněny narozením a vývojem dětí, ekonomickou aktivitou a věkem rodičů. V důsledku rostoucího podílu neúplných rodin, vysoké rozvodovosti, soužití partnerů bez uzavření manželství, zakládání rodin v pozdějším věku a kvůli rostoucímu podílu bezdětných manželství, musí brát marketingoví pracovníci i tyto jmenované faktory v úvahu. Odchytky v životním cyklu často znamenají odlišnost ve spotřebním chování. Rodiny jen s jedním z rodičů mají větší sklon k výhodným nákupům, slevám apod. (Koudelka, 2006)

Obvykle jsou sledovány tyto fáze životního cyklu (Schiffman, 2004):

- Mládenecký věk (mladý svobodný dospělý člověk žijící odděleně od rodičů)
- Novomanželé (mladý manželský pár)
- Rodičovství (manželská dvojice s nejméně jedním dítětem s nimi žijícím)
- Postarší rodiče (starší manželský pár bez dětí žijících v jejich domácnosti)
- Rozpad (naživu zůstal pouze jeden z manželů)

Pro každou fázi je typické jiné spotřební chování.

Členové rodiny mají různý vliv na rozhodnutí o koupi výrobku. Spotřební rozhodování v rodině se často formuje na základě vztahů mezi partnery. O nákupu výrobků jako jsou

---

<sup>2</sup> Rodinou většinou rozumíme tzv. nukleární rodinu, tedy rodiče a děti, kteří žijí v jednom domově

potraviny či potřeby pro domácnost rozhodují spíše ženy, o jiných, jako je pojištění, převážně muži. Podle rozložení rolí rozlišujeme následující čtyři situace (Koudelka, 1997):

- Rozhodování s dominancí ženy
- Rozhodování s dominancí muže
- Společné rozhodování
- Autonomní rozhodování (každý rozhoduje samostatně, individuálně)

### **Ostatní primární skupiny**

Na spotřební socializaci působí kromě rodiny i další primární skupiny jako jsou přátelé, nákupní<sup>3</sup> či pracovní skupiny. Přátelé uspokojují naši potřebu sounáležitosti, potřebu komunikovat. Můžeme s nimi mluvit o věcech, se kterými se nechceme svěřovat rodině. Přátelé ovlivňují zejména postoje k módě, zálibám.

### **Sekundární skupiny**

Sekundární skupiny jsou na rozdíl od primárních velké skupiny lidí, jejichž členové se osobně nestýkají tak často a vyznačují se tím, že vzájemné působení není nepřetržité. Za nejdůležitější skupiny se považují sociální třídy a vrstvy, které vyjadřují sociální rozvrstvení společnosti neboli tzv. sociální stratifikaci. K hierarchickému uspořádání má sklon každá společnost. Lidé jsou zařazováni jinými na pomyslném společenském žebříčku výše nebo níže na základě prestiže, moci a bohatství (vlastnictví).

Pokud jde o marketing, je nejzřetelnější sekundární skupinou sociální třída. „*Sociální třídy jsou relativně stálé skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty, chování.*“ (Koudelka, 1997, str. 55) Jednotlivé sociální třídy se od sebe tedy odlišují i svým spotřebním chováním. Spotřební chování zámožného podnikatele se bude lišit od chování kuchařky v závodní jídelně.

---

<sup>3</sup> Lidé, kteří jdou společně nakupovat

Existuje více možností sociální stratifikace, záleží na jejím autorovi. Warnerova sociální stratifikace (vyšší, střední, nižší třídy) je jednou z marketingově nejznámějších. J. Coleman zase využívá rozčlenění společnosti do pěti základních tříd podle povolání, vzdělání a příjmu, které označil písmeny A (nejvyšší) až E (nejnižší). Důvodů, proč marketing soustřeďuje svou pozornost na sociální stratifikaci, je hned několik. Každá sociální třída preferuje jiné značky, výrobky, tráví jinak svůj volný čas (vyšší sociální třídy se více věnují kultuře, individuálním sportům, naopak nižší sociální třídy se dívají více na televizi a dělají spíše kolektivní sporty), liší se mírou užití některých výrobků (lidé z nižších tříd mají méně oblečení než lidé z vyšších tříd), odlišný je i jejich vkus a estetické vnímání. A nesmí být opomíjena ani odlišnost v některých polohách komunikace (volba média, postoj k reklamě). (Koudelka, 1997)

## Referenční skupiny

Referenční skupinou se může stát jak skupina primární, tak sekundární, neboť obě mohou plnit její roli. Každá sociální skupina, která dává spotřebiteli doporučení (reference), jak jednat, ovlivňuje jeho postoje a jednání, jejíž normy a hodnoty jedinec přijímá, je skupinou referenční. Tyto skupiny nemusí být založeny jen na kladném vztahu, referenční vztah může být i záporný. Jedná-li se o kladný vztah, orientuje člověk své chování směrem ke skupině, chce být její součástí. Takové skupiny jsou nazývány **aspirační**. Na rozdíl od toho existují skupiny **disociační**, které spotřebitele odrazují a vyvolávají v něm antipatie, proto k nim nechce patřit a spíše se jim vyhýbá. (Boučková, 2003)

Referenční skupiny působí na chování spotřebitele několika způsoby:

- Informační vliv referenční skupiny, tj. spotřebitel se snaží od referenční skupiny získat informace o výrobku, který uvažuje koupit.
- Symbolické působení referenční skupiny na chování spotřebitele; Nákupem určitého produktu je vyjadřována příslušnost k referenční skupině. Výrobek se stává jakýmsi symbolem přiřazení k referenční skupině. Symbolické působení může být založeno na identifikaci či normě. V případě normativního vlivu hraje

výrobek roli určité normy a potvrzuje konformitu a příslušnost ke skupině, pokud má výrobek identifikační funkci, znamená to, že se člověk identifikuje s určitou skupinou pomocí produktu.

- Působení „slova z úst“ (Word-of-Mouth); Spotřebitel má s výrobky různé zkušenosti a často se o ně dělí i s ostatními. Snahou marketingových pracovníků je posílit kladné ohlasy (základem je spokojenost zákazníků) a omezit záporné. Je ověřeno, že negativní zkušenosti se touto formou šíří mnohem rychleji než pozitivní. Existují dvě podoby „Slova z úst“ - krátké řetězce (komunikace týkající se výrobku) a dlouhé řetězce (tzv. fámy, kdy je sdělení předáváno mezi jednotlivými spotřebiteli, aniž by bylo prověřeno nákupem, užitím apod.) (Koudelka, 2006)
- Názorové vůdcovství (opinion leadership); Členové referenční skupiny nemají na spotřebitele stejný vliv. Někteří působí na postoje skupiny silněji a právě ti se pak stávají názorovými vůdci. Tito lidé získávají svůj status díky vysoké informovanosti, nadprůměrným schopnostem, znalostem, vzdělanosti apod. Častěji se vyskytuje monomorfní (jen v určité oblasti – omezeno hranicemi výrobních kategorií) názorové vůdcovství než polymorfní názorové vůdcovství (vůdci vystupují všeobecně ve většině oblastí spotřebního rozhodování – není vázáno jen na určitou oblast spotřebního zboží)
- Mediální působení referenčních skupin, kdy jsou do komunikačního procesu zapojeny celebrity, odborníci, exekutiva firmy, obyčejní lidé, kdy se využívají obecné osobnostní charaktery (horolezci jako ztělesnění odvahy) a symbolické charaktery (neskutečné, často kreslené postavy). (Boučková, 2003)

## **Role a statusy**

Lidé se v průběhu života stávají členy několika skupin. Pozici v těchto skupinách lze vyjádřit pomocí role a statusu. Ve vztahu k rodičům hraje člověk roli syna nebo dcery, ve škole je studentem či učitelem atd. *„Role se skládá ze všech činností, o nichž*

*předpokládáme, že bude daná osoba vykonávat ve vztahu k ostatním.*“ (Kotler, 1995, str. 183) Role ovlivňují naše kupní chování. Statusy vyjadřují úctu a vážnost, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler, 2007)

### **1.2.3 Osobní faktory**

Kupní rozhodování lidí ovlivňují také osobní faktory, mezi které patří věk, období životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění.

#### **Věk a životní cyklus**

Během života se potřeby mění, ať už se jedná o jídlo a způsoby stravování, styl oblékání, trávení volného času či o vkus ve vybavení domácnosti. (Kotler, 1995)

Spotřeba souvisí také s již výše zmíněným životním cyklem rodiny. Každá fáze je spojena s různým životním stylem a finančními podmínkami a pro každou existují typické druhy spotřebního zboží, za které rodiny vydávají více peněz než za ostatní. Mladí lidé utrací nejvíce za zábavu, novomanželé vybavují domácnost, kupují si lednice, sporáky, nábytek. Rodiče s malými dětmi utrací za kojeneckou výživu, vitamíny, hračky. Starší manželé se nejvíce zajímají o cestování a sebevzdělávání. Staří lidé vydávají nejvíce za léky. (Koudelka, 1997)

#### **Povolání**

Spotřební chování závisí také na povolání kupujícího. *„Dělník kupuje pracovní oděv a obuv, krabici na svačinu a chodí hrát kuželky. Prezident společnosti kupuje drahé obleky, letenky, členství v klubech a jachtu.*“ (Kotler, 1995, str. 184)

#### **Ekonomické podmínky**

Ekonomická situace kupujícího hraje také velkou roli při výběru výrobku. Ekonomické podmínky jsou složeny z čistých příjmů obyvatel, jejich úspor a jmění, možnosti vypůjčit si a jejich vztahu k útratě peněz v poměru k úsporám

## **Životní styl**

Lidé, kteří pocházejí ze stejné společenské vrstvy a subkultury a mají stejné zaměstnání, nemusí mít zákonitě stejný životní styl. P. Kotler definuje životní styl jako „*způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech*“ (Kotler, 1995, str. 185), charakterizující člověka v jeho vztahu k okolnímu světu. Jednoduše řečeno, životní styl je jak člověk žije, jaké produkty kupuje, jak je používá, co si o nich myslí a jaký z nich má pocit. (Hawkins, 1995; Kotler, 1995)

## **Osobnost a sebeuvědomění**

Osobností jsou myšleny vnitřní vlastnosti člověka, které určují a odrážejí, jak člověk reaguje na jeho okolí a jak se chová v různých situacích. Každý jedinec má odlišnou povahu. Ta ovlivňuje jeho spotřební chování a volbu produktu. Typ osobnosti je obvykle popisován pojmy jako společenský, charismatický, dobrodružný, agresivní, nedůvěřivý apod. (Hoyer, 2009; Kotler, 1995) V marketingu je užitečné sledovat osobnost ve vazbě na spotřebu výrobků. „*Osobnost se projeví i v přístupu k nakupování.*“ (Koudelka, 1997, str. 107)

Do spotřebního chování se často promítá názor na sebe sama. Představy o nás samých a domněnky o tom, co si o nás myslí ostatní, mohou souviset s výběrem značky výrobku. Podstatnou roli mohou sehrát i ideje o tom, jací bychom chtěli být. (Koudelka, 1997)

### **1.2.4 Psychologické faktory**

Dalším pohledem na individuální vlivy je „vnitřní“ úroveň, tedy psychika spotřebitele. V marketingu se sledují především tyto, pro okolí skryté faktory: vnímání, učení, postoje a motivace. Celkovým pohledem na psychologické dispozice pro spotřební rozhodování je osobnost jedince. (Koudelka, 1997)

## Vnímání spotřebitele

Velké množství stimulů nejen z okolního, ale i vnitřního světa je impulsem k vnímání. Vnímání je způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje tyto podněty. Z hlediska marketingu je podstatné především které stimuly a jak ovlivňují spotřební chování člověka, nebo jak je možné, že některé podněty jsou vnímány intenzivněji, některé jen okrajově a některé nejsou ani zaznamenány.

Aby mohlo dojít k zaregistrování marketingového podnětu, musí mu být člověk vystaven, tj. musí dojít k jeho **expozici**. Pokud si lidé nezapnou televizi, nebudou moci vnímat podněty reklamy. Informace o určitém podnětu se prostřednictvím smyslů (zrak, sluch, hmat, čich, chuť) dostávají do mozku. Jakmile podnět překoná práh smyslového vnímání představující přirozenou bariéru, je zaregistrován a to na úrovni **senzorické paměti** (jedná se o zachycení smyslového vjemu trvající několik setin vteřiny). Aby mohl spotřebitel zachytit signály, jejichž vlivu je vystaven, musí tyto podněty dosáhnout určité úrovně, překonat **prahovou hodnotu**. Rozlišuje se absolutní práh (dosažení určité úrovně, při které začíná být podnět daným smyslem vnímán) a relativní práh (schopnost smyslu postřehnout rozdíl mezi dvěma úrovněmi stimulu). (Boučková, 2003; Koudelka, 1997)

Podnět poté musí upoutat **pozornost** spotřebitele. Ta je podmíněna vnějšími a vnitřními faktory. Mezi vnější faktory patří intenzita a rozměr stimulu, kontrast (barevný inzerát na černobílé stránce), novost, neobvyklost, změna, opakovaná expozice (s ní je spojeno riziko otrávenosti a otupění vnímání), umístění, pohyb apod. Vnitřní faktory zahrnují zájem jedince o určitou věc (čím větší zájem, tím více pozornosti bude věnovat jednotlivým stimulům), potřeby, motivy, postoje, nálady, obavy a další. Následuje **organizace podnětu**, která je první fází jeho mentálního zpracování. V ní se uplatňují tzv. zákony (principy) vnímání. Spotřebitel podle nich vnímá stimuly nikoliv izolovaně, ale v určitých vzájemných vztazích. Princip podobnosti říká, že co si je podobné, je vnímáno jako patřící k sobě, princip blízkosti zase, že věci, které jsou blíže u sebe, jsou vnímány jako patřící k sobě. Princip uzavřenosti se zmiňuje o tom, že existují výzkumy dokazující, že neúplná informace vyvolá větší pozornost než uzavřená. Zhruba na této úrovni se podnět ukládá do **krátkodobé paměti**, která udržuje informace, které jsou právě



zpracovávány. Její obsah je omezený a informace v ní zadržené si pamatujeme několik minut až hodin. (Koudelka, 2006)

Součástí vnímání je i to, jak jsou stimuly vykládány, jak jsou interpretovány, jaký je jim přisuzován význam. Při **interpretaci** stimulů může docházet ke zkreslení, neboť má člověk tendence vykládat si vnímané informace tak, aby byly v souladu s jeho postoji a hodnotami. Stěžejním procesem je obsahová identifikace stimulu, tzv. **kategorizace**. Probíhá velmi rychle a zpravidla není vědomá. Interpretace stimulů ústí v **inference** (asociace). William Wilkie ve své knize Consumer Behavior uvádí jako jednu z často se objevujících inferencí (logických soudů), asociaci mezi cenou a kvalitou. A to, že vyšší kvalita často vyžaduje vyšší náklady, což se odráží ve vyšších cenách. (Wilkie, 1990) Po zpracování a vyhodnocení stimulu jako užitečného pro spotřebitele dochází k **zapamatování** a **uložení do dlouhodobé paměti**. Zapamatování stejně jako interpretace má sklon nebýt objektivní. Zapamatování si určitých jevů je jedním z nástrojů měření účinnosti marketingových aktivit. (Koudelka, 1997)

## Učení

Učení lze chápat jako „*změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením*“ (Boučková, 2003, str. 107). Způsoby učení se spotřebnímu chování mohou být různé. Mezi základní směry učení se řadí: klasické a operantní podmiňování, modelování neboli sociální učení a kognitivní učení.

O **klasickém podmiňování** se mluví, pokud je uspokojení (nepodmíněná odezva) nějaké potřeby (nepodmíněný stimul) spojováno s původně neutrálním stimulem, který vlivem opakování začne působit jako podnět podmíněný. Učení probíhá prostřednictvím spojování podmíněných a nepodmíněných stimulů. Podmíněný stimul pak vyvolává podobnou reakci jako podnět nepodmíněný. (Koudelka, 2006)

Dalším směrem je **operantní podmiňování**, kde je reakce na podnět posílena získáním odměny. Reakce je v tomto případě vědomá a cílená. K operantnímu učení ale dochází i při negativním posílení (výsledek neodpovídá očekávání) a potrestání. Díky nim už nebude jedinec příště své jednání opakovat.

Spotřebnímu chování je možné se učit i na základě **pozorování** jiných osob. Nejedná se ale o pouhé napodobování, ale o složitý proces. Chování musí nejprve upoutat pozornost spotřebitele. Aby zvládl chování zopakovat, musí být schopen si ho zapamatovat a poté ho v budoucnu aplikovat na podobné vlastní situace.

Poslední formou učení je **učení kognitivní**, založené na myšlení a úsudku spotřebitele. Lidé se snaží získat a zpracovat informace tak, aby vyřešili určitý problém. Na podněty nereagují emocionálně, ale racionálně. (Koudelka, 1997; Koudelka, 2006)

## **Postoje**

Jedná se o příznivý nebo nepříznivý vztah k určité události, situaci, člověku, objektu, v marketingu především o stanoviska k produktům, značkám, firmám apod. Lidé zauímají řadu postojů a názorů, které jim pomáhají zorientovat se v životních situacích a ovlivňují jejich spotřební rozhodování. Postoje neboli hodnotící vztahy se skládají ze tří komponent – kognitivní, afektivní a konativní.

**Kognitivní složka** postoje ukazuje na významnost domněnky o produktu. Postoje jsou utvářeny na základě získaných informací a na rozumových úvahách. Je možné se například domnívat, že nový mobilní telefon pro seniory s nouzovým tlačítkem by jim opravdu mohl zachránit život.

**Afektivní neboli emocionální složka** vyjadřuje citové zabarvení postoje, sympatie či antipatie. Citové stavy, jako například hněv, štěstí, smutek, překvapení, úzkost mohou posílit kladné nebo záporné emocionální zkušenosti apod. Tato složka postoje může výrazným způsobem ovlivňovat rozumové vnímání.

**Konativní složky** (behaviorální predispozice) vyjadřují snahu chovat se vůči objektu postoje určitým způsobem. (Nakonečný, 1999).

Jedna z uvedených složek může převládat, ale zpravidla jsou vyvážené. Pokud dominuje kognitivní složka, mluví se o smýšlení, převažuje-li afektivní komponenta, hovoří se o sentimentu.

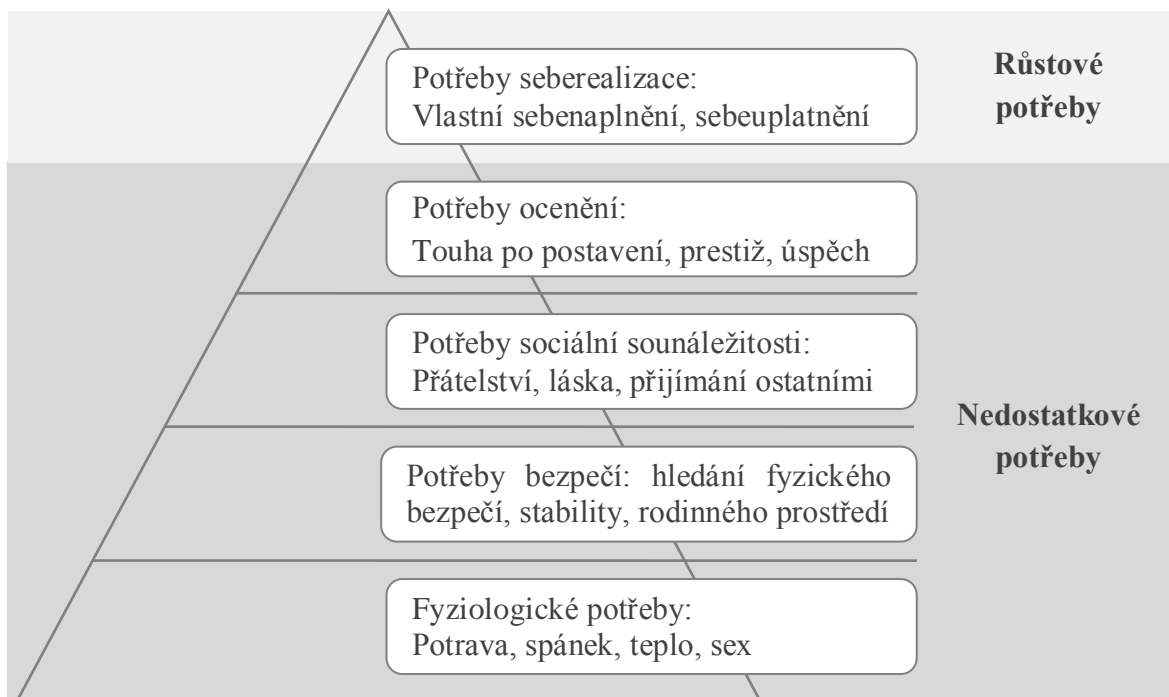
Utváření postojů je založeno na členství v sociálních skupinách, znalostech, zkušenostech a informacích, na snaze uspokojit potřeby. (Koudelka, 1997; Schiffman, 2004)

## Motivace

*„Motivace je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti.“* (Schiffman, 2004, str. 94)

Lidé jsou motivováni k určitému chování a konkrétně spotřebnímu chování potřebami, které vyplývají z pocíťování nedostatku. Snahou člověka je tento nedostatek odstranit a potřebu uspokojit. Potřeby lze blíže specifikovat na požadavky, přání a touhy. Potřeby jsou všeobecné, neboť potřebu jíst a pít lze uspokojit několika druhy jídla a nápojů. Na rozdíl od toho jsou přání a touhy mnohem více specifikované a v zásadě neomezené. Motivace je důvodem k chování a určuje jeho **intenzitu** (míra pocíťovaného rozporu mezi současným a požadovaným stavem) a **směr** (směřujeme k nějakému cíli).

Potřeby mohou být uspořádány do několika úrovní nebo kategorií. Základním dělením je dělení na primární a sekundární potřeby. Primární potřeby (vrozené) v podstatě splývají s fyziologickými potřebami, nutnými k udržení biologického života, sekundární potřeby (psychogenetické) jsou spojené s psychickým stavem člověka, lidé je získávají a učí se jim. Nejznámějším a nejčastěji uváděným způsobem klasifikace je hierarchické uspořádání lidských potřeb od amerického psychologa a sociologa Abrahama Maslowa. Maslowova pyramida dělí potřeby do pěti skupin od fyziologických po potřeby seberealizace, jak je patrné z Obr. 1-5. Teorie je založena na předpokladu, že *„pokud nejsou převážně uspokojeny potřeby nižších stupňů, pak je na jejich uspokojení vyvíjen silnější tlak a potřeby nižších stupňů jsou uspokojovány relativně méně“* (Boučková, 2003, str. 112). Pokud zůstane nižší potřeba neuspokojena, je usilováno o její přednostní ukojení. Není však podmínkou, že přechod k uspokojení potřeb vyšších stupňů je podmíněn uspokojením potřeb nižších. Podle Maslowa je člověk schopen potlačit některé „nedostatkové“ potřeby jen aby dosáhl uspokojení potřeb „růstových“. (Antonides, 1998; Koudelka, 1997; Schiffman, 2004)



Obr. 1-5: Maslowova pyramida lidských potřeb (Koudelka, 1997, str. 101), upraveno autorkou

Méně známý je fakt, že Maslow dospěl k dalším dvěma úrovním potřeb, které rozvíjejí potřeby stupně pátého: jedná se o potřeby poznání a potřeby estetických prožitků.

## 2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Den co den činí člověk rozhodnutí, ať už o tom, co si vezme na sebe, co posnídá, zda zajde s kamarády do kina či zůstane doma. Ne nad všemi rozhodnutími spotřebitel přemýšlí a činí je se stejným zájmem. Když se rozhoduje, volí ze dvou či více možností. Pokud spotřebitel nemá možnost volby, nejedná se o rozhodnutí. (Schiffman, 2004) V dalších kapitolách bude pozornost věnována kupním rozhodnutím, utváření kupního procesu a tomu, co následuje.

### 2.1 Kupní role

U některých výrobků je možné jednoznačně určit, kdo je nakupuje. Existují však i produkty, kde to nemusí být zcela zřetelné, o jejichž koupi rozhoduje nejedna osoba. Z těchto důvodů rozlišuje Philip Kotler pět kupních rolí (Kotler, 1995). **Iniciátor** je osoba, která jako první navrhne koupi určitého produktu či služby. **Ovlivňovatel** ovlivňuje svými názory a radami konečné rozhodnutí. **Rozhodovatel** činí konečná rozhodnutí, zda, co, kde a jak koupit. **Kupující** provádí samotný nákup a **uživatel** je osoba, která používá zakoupený výrobek či službu.

Jednotlivé role často splývají. Žena se rozhodne pořídit si nový mobilní telefon, vybere si model i prodejnu, ve které ho zakoupí a po koupi jej sama používá.

### 2.2 Typy kupního jednání

*„Spotřebitelovo rozhodování se liší podle typu rozhodnutí.“* (Kotler, 1995, str. 193) Je rozdíl mezi kupováním levných výrobků a nákladnou koupí, která vyžaduje více přemýšlení. Assael (Assael, 1987) rozlišuje čtyři typy kupního chování podle zaujatosti spotřebitele a podle stupně rozdílnosti značek (uvedeno v Tab. 2-1)

Tab. 2-1: Čtyři typy kupního chování

	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí
<b>Velké rozdíly mezi značkami</b>	Komplexní kupní rozhodování	Kupní chování hledající rozmanitost
<b>Malé rozdíly mezi značkami</b>	Disonančně-redukční kupní chování	Zvykové kupní rozhodování

Zdroj: (Assael, 1987, str. 87), upraveno autorkou

### Komplexní kupní chování

Pokud jsou spotřebitelé na koupi vysoce zainteresováni a spatřují velké rozdíly mezi značkami, jedná se o komplexní kupní chování. V takovém případě je koupě nákladná, riskantní a nevšední. Kupující nemají dostatek informací o výrobcích a snaží se je získat, poté zaujmají k výrobkům určité stanovisko a nakonec uvážlivě zvolí podle nich ten nejlepší. Obchodníci, kteří s takovými produkty obchodují, by měli kupujícímu pomoci získat pro něj potřebné informace, vytvořit u něj povědomí o jednotlivých vlastnostech produktu a o jejich důležitosti. (Kotler, 1995)

### Disonančně-redukční kupní chování

Disonančně-redukční kupní jednání se vyznačuje vysokým zaujetím spotřebitele a malými rozdíly mezi značkami. „Vysoká zainteresovanost je opět způsobena tím, že koupě je nákladná, neobvyklá nebo riskantní.“ (Kotler, 1995, str. 194) Spotřebitel taktéž zkoumá nabídku na trhu, porovnává zboží z různých hledisek, ale koupi uskutečňuje rychleji než v předcházejícím případě, neboť na trhu není tolik značek a výběr netrvá tak dlouho. Po zakoupení výrobku může spotřebitel pocítit disonanci. Po rychlém nákupu se člověk může setkat s neuspokojivými názory a poznatky na daný výrobek a zaujmout nové stanovisko. Kupující se snaží najít další informace a nepříjemný pocit odstranit. Úlohou obchodníků je eliminovat u kupujícího pocit nelibosti. (Kotler, 1995)

## Zvykové kupní chování

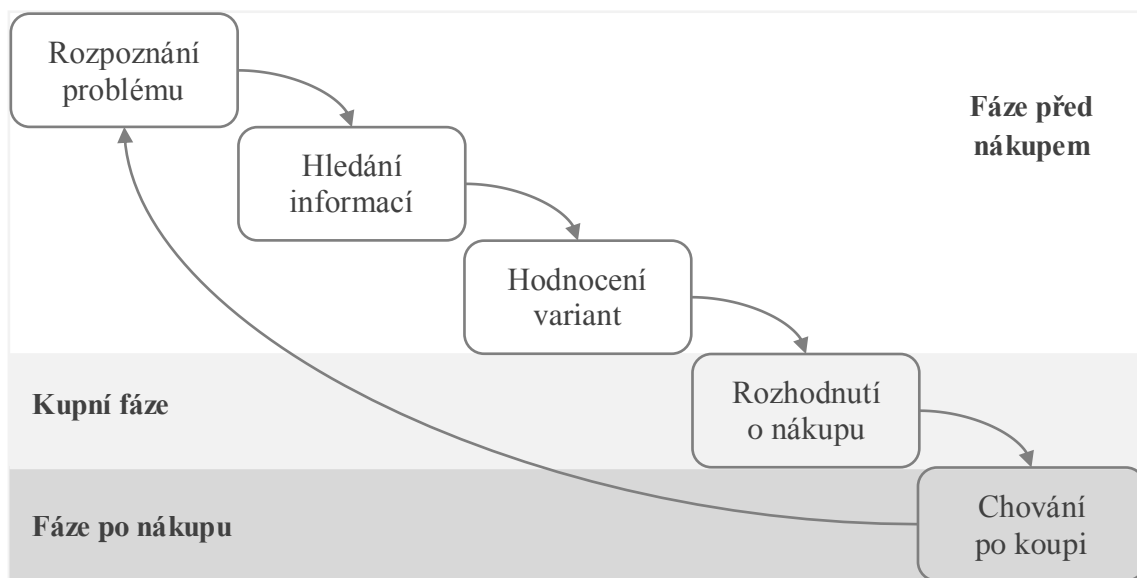
Toto chování je používáno, když je kupován výrobek bez většího zaujetí a ani značce není přikládán velký význam. Pokud se spotřebitel kloní k jedné značce, je to většinou ze zvyku, věrnosti nebo proto, že mu přijde povědomá. Jednání je typické pro levné a často nakupované výrobky. Spotřebitel neshání informace o výrobku a značce, neposuzuje jeho atributy a příliš se nezamýšlí nad tím, který upřednostní. Své rozhodnutí ani příliš nehodnotí. (Bártová, 2002)

## Kupní chování hledající rozmanitost

Kupní chování hledající rozmanitost je typické pro výrobky spojené s nízkou zainteresovaností, ale velkými rozdíly mezi značkami. Spotřebitel často střídá značky, aby vyzkoušel různé alternativy, ne proto, že by byl s předchozími produkty nespokojen. Hodnocení výrobku probíhá během spotřeby a na příští nákup nemá vliv. (Kotler, 1995)

## 2.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces se dělí do pěti etap.

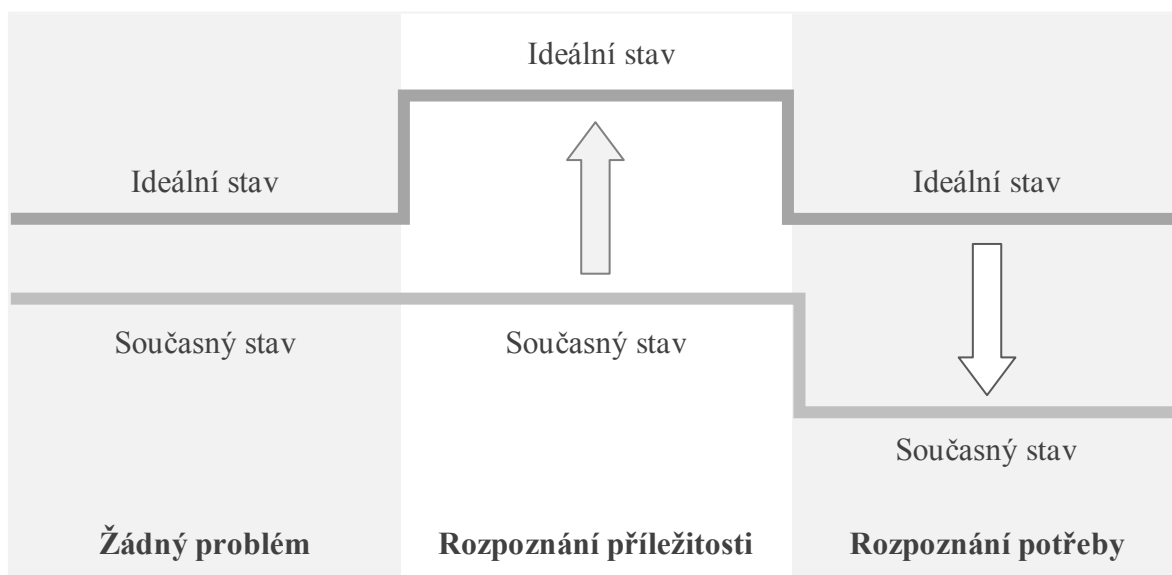


Obr. 2-1: Pětistupňový model kupního procesu (Assael, 1987 str. 28), upraveno autorkou

### 2.3.1 Uvědomění si potřeby

Kupní rozhodovací proces začíná v okamžiku, kdy člověk zaznamená výrazný rozdíl mezi skutečným a požadovaným nebo ideálním stavem. Příčiny vzniku problému mohou být různé, v zásadě však existují dvě. Buď dochází ke **zhoršení současného stavu** (poškození telefonu, ztráta původních vlastností baterie mobilního telefonu – časté vybíjení) nebo ke **změně požadovaného stavu** (máme vyšší nároky – chtěli bychom kvalitnější mobilní telefon s více funkcemi). (Koudelka, 1997)

Ke zhoršení současného stavu dochází většinou v souvislosti s poškozením věcí, vyčerpáním zásob, zakoupením produktu, který nakonec adekvátně neuspokojí naši potřebu, nebo v souvislosti s vytvořením nové potřeby (zakoupíme dům, ale potřebujeme spoustu dalších nových věcí k jeho vybavení). Ke vzniku problému může ale dojít, i pokud všechny produkty fungují a spotřebitel má dostatek zásob. Problém vzniká díky zvýšení úrovně ideálního stavu. Je-li například na trh uvedena nějaká novinka, objeví-li se informace, která změní představy spotřebitele a on by chtěl svou potřebu uspokojit lepším způsobem. (Solomon, 2006)



Obr. 2-2: Rozpoznání problému: změny v současném nebo požadovaném stavu (Solomon, 2006 str. 264), upraveno autorkou



K vlastnímu rozhodovacímu procesu nemusí dojít ihned (pokud problém není okamžitě patrný), v některých případech se může také stát, že k němu nedojde vůbec (z důvodu nedostatečné motivace, nedostatku prostředků apod.). (Koudelka, 1997)

### 2.3.2 Hledání a sběr informací

Jakmile spotřebitel zaregistruje problém, za předpokladu, že nic nemůže zabránit dalšímu jednání, přesouvá se k další etapě v kupním rozhodování, sběru informací. Spotřebitelé vyhledávají užitečné informace, aby mohli daný problém vyřešit. (Loudon, 1993)

Pojmem „vyhledávání“ je myšleno jak psychické tak fyzické vyhledávání informací. Hledání se rozděluje na přednákupní nebo soustavné, vnitřní nebo vnější.

Pokud spotřebitel zaznamená potřebu a poté začne shánět konkrétní informace, provádí **přednákupní hledání**. Na druhé straně, mnoho spotřebitelů se zájmem o nějaký produkt, pátrá po informacích jen tak pro zábavu, nebo proto, že chtějí jít s dobou a vědět, co se děje na trhu. Věnují se **soustavnému vyhledávání** a vytváří si jakousi databanku k pozdějšímu užítí. **Vnitřním hledáním** se rozumí vybavování si zkušeností a v paměti uložených vjemů, které by mohly souviset s nákupem. Možná se spotřebiteli vybaví, jak mu kamarád před pár měsíci v rozhovoru sdělil svou negativní zkušenost s konkrétní značkou mobilního telefonu. Tyto opovržlivé připomínky se mu tenkrát zaznamenaly v paměti a dnes vstupují do hry a ovlivňují nepříznivě jeho postoj ke značce. Vzpomínka se nám může vybavit okamžitě nebo k ní pomalu dojdeme, když se snažíme rozpomenout. Čím méně má spotřebitel dřívějších zkušeností a vědomostí, tím více se věnuje **vnějšímu hledání**, kdy získává informace z externích zdrojů, ze svého okolí: z reklam, od příbuzných, známých, kamarádů, od prodejců, či z časopisů, zabývajících se testováním výrobků. (Loudon, 1993; Solomon, 2006) Vnější hledání má dvě na sebe navazující formy: zvýšenou pozornost a aktivní vyhledávání. Spíše pasivním přístupem je forma zvýšené pozornosti, kdy „spotřebitelé víceméně nesystematicky zachycují informace týkající se daného problému, které se průběžně po rozpoznání problému v jejich okolí objevují“ (Koudelka, 2006, str. 120). Jakmile spotřebitel vyhledává informace cíleně a systematicky,

mluví autor o aktivním vyhledávání. Čím je koupě riskantnější, tím více informací se snaží spotřebitel obstarat a případné riziko tak snížit. (Koudelka, 2006)

### 2.3.3 Hodnocení variant

Moderní spotřební společnost překypuje možnostmi. V některých případech se spotřebiteli dokonce naskytne situace volby z několika desítek značek, nebo druhů výrobků od jedné z nich. Je-li vyzván, aby se pokusil vyjmenovat značky mobilních telefonů, spontánně si vzpomene celkem rychle na tři až pět (**vybavený soubor** – awareness set), pak se pozastaví a po chvílce přemýšlení možná odříká ještě pár dalších. První, které uvedl, jsou nejspíše ty, které důvěrněji zná, pravděpodobně je i používal. Mezi nimi se mohou objevit i značky, se kterými má negativní zkušenost, které mu utkvěly v paměti. Ovšem na trhu je mnoho těch, které vůbec neuvedl.

Podle čeho je zvolena právě tato značka a ne jiná? Pokud se jedná o obsáhlejší řešení problému, hodnotí spotřebitel více značek, u běžného rozhodování nemusí zbytečně zvažovat jiné alternativy. (Solomon, 2006)

Všechny varianty, nad kterými aktivně přemýšlí, spadají do spotřebitelova **uvažovaného souboru** (evoked set). Člověk si tedy vybaví pár značek, ale jen některé z nich připadají v úvahu. Možnosti, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj řadíme do takzvaného **odmítaného souboru** (inept set), zbývající jemu známé hrají až druhotnou roli, tedy přichází na řadu, jen pokud jsou značky uvažovaného souboru nedostupné. Jsou zahrnuty v **netečném souboru** (inert set). (Koudelka, 2006)

K jakému výrobku se nakonec spotřebitel přikloní, vychází z toho, jaké domněnky o produktu má, jaká kritéria a vlastnosti (funkční, symbolické, estetické) považuje za podstatné a jaký jim přikládá význam a důležitost.

## Způsoby rozhodování spotřebitele

Jedním ze způsobů, jak odlišit pravidla rozhodování, je jejich dělení na kompenzační a nekompenzační.

### Nekompenzační pravidla rozhodování

Jednoduchými pravidly rozhodování jsou nekompenzační pravidla, kdy „*přednosti v jednom kritériu nemohou vyrovnat nedostatky v kritériu jiném*“ (Koudelka, 1997, str. 121). Tak například spotřebitel bude chtít mobilní telefon s kvalitní baterií, a pokud toto kritérium nebude splňovat, nevynahradí mu to ani tří megapixelový fotoaparát v něm zabudovaný. Nekompenzační pravidla nabývají různé formy. První z nich je **disjunktivní pravidlo**. Spotřebitel si u nejvýznamnějšího kritéria zvolí spodní hranici, kterou musí vybraný model splňovat. Pokud je více takových, vybere si ten, který ji převyšuje nejvíce. Dalším pravidlem, je **pravidlo konjunktivní**. Spotřebitel si neurčuje minimální hranici jen u nejdůležitějšího kritéria, ale u všech vlastností a zvolí si výrobek, který vyhovuje všem. **Lexikografické pravidlo** navazuje na pravidlo disjunktivní. Pokud spotřebitel narazí na více produktů, které jsou podle nejvýznamnější vlastnosti stejně dobré, stanoví druhé nejpodstatnější kritérium a porovná je podle něj. Posledním nekompenzačním pravidlem je pravidlo **eliminace podle vlastností**, u něhož je zapotřebí seřadit nejprve podle důležitosti všechny vlastnosti a každému přiřadit spodní hranici. Ty, které nepřekročí stanovenou mez, jsou z uvažování vyloučeny. Pokud více než jeden výrobek vyhoví prvnímu požadavku, jsou tyto posuzovány v dalším „kole“ podle druhého nejvíce zásadního kritéria, a tak dokud nezbude jen jeden. (Hawkins, 1995; Koudelka, 1997)

### Kompenzační rozhodování

Na rozdíl od nekompenzačních pravidel, kompenzační pravidla umožňují vyrovnat nevýhody v některých vlastnostech produktu přednostmi v jiných. Mobilní telefon nemá sice velkou paměť, jeho baterie má zato dlouhou výdrž.

Rozlišují se dva typy kompenzačních pravidel. Pokud spotřebitel použije **vážené aditivní pravidlo**, vybírá alternativu s nejlepším celkovým výsledkem. Před svým rozhodnutím měří hodnoty vlastností u jednotlivých značek a váží jejich význam. Méně komplikovanou

verzí je **jednoduché aditivní pravidlo**, kde spotřebitel vybere variantu, která má nejvíce pozitivních vlastností. (Koudelka, 1997) Náhradní postup představuje heuristické rozhodování. „*Spotřebitelé totiž někdy (zejména při nižším zaujetí, při tzv. omezeném řešení problému) zapojují do rozhodování postupy, které zjednodušují, případně obcházejí náročnost některých fází kupního rozhodovacího procesu.*“ (Bártová, 2002, str. 78)

### 2.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Zhodnocení alternativ vede ke kupnímu záměru, jenž bezprostředně předchází vlastnímu nákupu (nákupní záměr a nákup nejsou totožné pojmy). Předchozí etapy, jimiž zákazník prošel, se souhrnně označují jako přednákupní fáze.

Jít do obchodu a něco si koupit? Rozhodnutí o nákupu není často jednoduchou, rutinní záležitostí. Volba spotřebitele je ovlivněna mnoha osobními faktory, časem, situačními vlivy či rizikem. Zásadní vliv má prostředí a atmosféra obchodu: Michael Solomon (Solomon, 2006) přirovnává nakupování k divadelnímu představení, ve kterém je spotřebitel buď divákem, nebo aktivním hercem. Na kvalitě inscenace se podílí výběr obsazení (zákazníci, prodavači), divadelní výprava (podoba konkrétní prodejny) a rekvizity (propagační materiál).

#### Situační vlivy

„*Situační vlivy působí na kupní rozhodovací proces nejen v této čtvrté fázi, nicméně zde je jejich dopad neviditelnější.*“ (Koudelka, 1997, str. 125) Nedostatek času, neplánované výdaje, ale i to, jakou má spotřebitel náladu, se může podepsat na jeho rozhodnutí o koupi. Nálada může být navozena atmosférou v obchodě. Na ní se podílí jak vzhled výloh, tak barevné ladění prodejny, v nemalé míře i uspořádání zboží, dostatek prostoru, zvolená intenzita osvětlení či zvukové pozadí. Již zmíněná hudební kulisa je kupříkladu velmi významnou v oblasti reklamy. Reakce spotřebitele na reklamu je mnohem pozitivnější, pokud v ní slyší hrát veselou hudbu. I v obchodě má hudba své opodstatnění. Hraje-li rychlá hudba, urychluje se samotný nákup. Naopak pomalé tóny pobyt v prodejně prodlužují. Vzbudit jistou atmosféru lze i působením na čich. Využití vůní v obchodě může zvýšit potěšení a požitek z nakupování. V některých případech může být kupní

rozhodování ovlivněno přítomností či nepřítomností dalších zákazníků. Nakupuje-li jedinec v luxusním butiku, neočekává davy zákazníků. Existují však i situace, kdy má přítomnost dalších zákazníků pozitivní význam. Prázdný bar může působit až depresivním dojmem. (Koudelka, 1997; Solomon, 2006)

### **Vyústění nákupní akce**

Celý dosavadní průběh procesu směřuje k jednomu z následujících rozhodnutí.

- Nákup výrobku
- Odložení nákupu – může nastat z více důvodů, tím nejhlavnějším je zřejmě nepotvrzení správnosti volby
- Odmítnutí nákupu vůbec – často k němu dochází, pokud spotřebitel může svou potřebu uspokojit jiným způsobem.

### **2.3.5 Chování po koupi**

Ponákupní chování je poslední fází kupního rozhodovacího procesu. Spotřebitel v ní porovnává svá očekávání se skutečností. Podle Schiffmana (Schiffman, 2004) mohou nastat tři situace. Pokud produkt splní zákaznicko očekávání, jeho pocity budou neutrální, pokud skutečnost předčí očekávání, je zákazník spokojen. Poslední možností je nespokojenost spotřebitele vyvolaná zklamáním z nenaplněných očekávání.

*„Důležitou částí ponákupního hodnocení je snížení nejistoty a pochybností spojených se spotřebitelovou volbou.“* (Schiffman, 2004, str. 558) Zákazník se potřebuje ujistit, že se rozhodl správně. Mezi faktory posilující spokojenost zákazníka patří samotný výrobek, který řeší požadovaným způsobem počáteční problém, dále odpovídající marketingová komunikace o vlastnostech výrobku (příliš mnoho kladů působí nedůvěryhodně), kvalitní informace, servis a ponákupní služby a v neposlední řadě také marketing založený na vztazích.

Na druhou stranu existuje i řada faktorů majících opačný účinek. Nespokojenost zákazníka a jeho rozladěnost a nejistotu spojenou s nákupem vyvolává výskyt více rovnocenných či

blízkých alternativ, nemožnost vyzkoušet si výrobek a obeznámit se tak se skutečnými vlastnostmi výrobku. Jednou z možných příčin může být i nedostatečná informovanost o výrobku. Roli hraje i osobnost spotřebitele. Lidé s nízkou sebedůvěrou mají k disonanci po nákupu větší sklony.

Spokojenost s nákupem je velmi důležitá. Firmy by si na ní měly zakládat a budovat si tak zákaznickou loajalitu. Neboť spokojený spotřebitel se vrací a nakupuje znovu. Je věrný své značce. Úspěšné firmy si jsou vědomé i faktu, že náklady na získání nového zákazníka jsou mnohem větší než náklady na jeho udržení. Dobrá zkušenost se značkou často vyústí v nákup dalších výrobků od dané firmy (generalizaci) nebo šíření pozitivních referencí a doporučení výrobku.

I nespokojení zákazníci reagují po koupi různým způsobem. Nespokojenost vede ke třem zcela protichůdným jevům. Spotřebitel v budoucnosti raději zakoupí výrobek jiné značky. Své negativní zkušenosti si nenechá jen pro sebe, ale podělí se o ně s ostatními. Přičemž záporné reference se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Také se může stát, že nejenže spotřebitel příště daný výrobek nekoupí, ale nekoupí ani jiný výrobek této firmy (diskriminace).

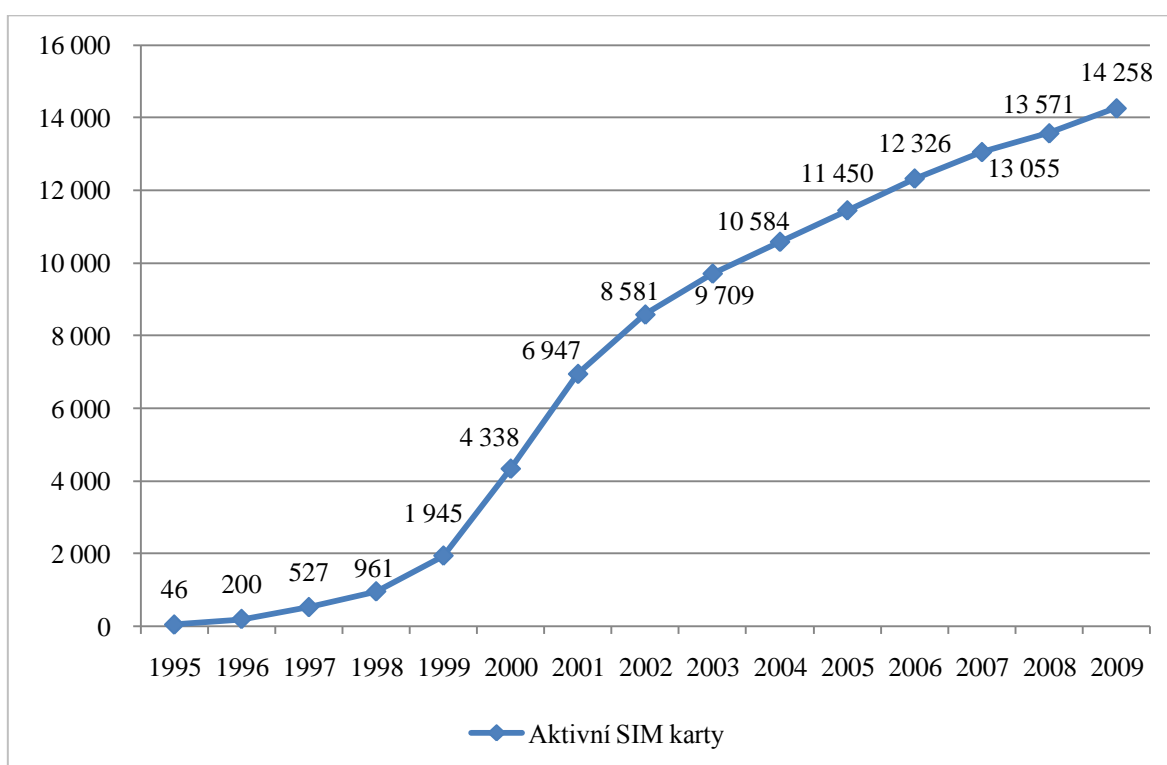
Spotřebitel se může po nějaké době rozhodnout vyřadit výrobek z užívání. Pravděpodobně si zvolí jednu z následujících variant. Výrobku se zbaví trvale – vyhodí ho, vymění, prodá, nebo daruje. Pokud se rozhodne ho pronajmout nebo půjčit, zbaví se ho dočasně. Poslední variantou je ponechání výrobku a jeho užití k jinému účelu nebo jen uložení do skříně či na jiné místo. (Koudelka, 1997)

### 3 Charakteristika trhu mobilních telefonů

Mobilní telefonie jako taková je odvětví poměrně mladé. Za tu krátkou dobu však proniklo téměř do všech koutů světa a bylo v něm dosaženo neuvěřitelného pokroku. V této kapitole bude pomocí dat dostupných na webu ČSÚ blíže specifikován vývoj trhu mobilních telefonů v České republice a popsány nově vznikající cílové skupiny.

#### 3.1 Analýza dat Českého statistického úřadu

Na Obr. 3-1 je možné sledovat vývoj počtu aktivních SIM karet od roku 1995 (Jejich počet neustále roste, ale tempo růstu se zpomaluje.).

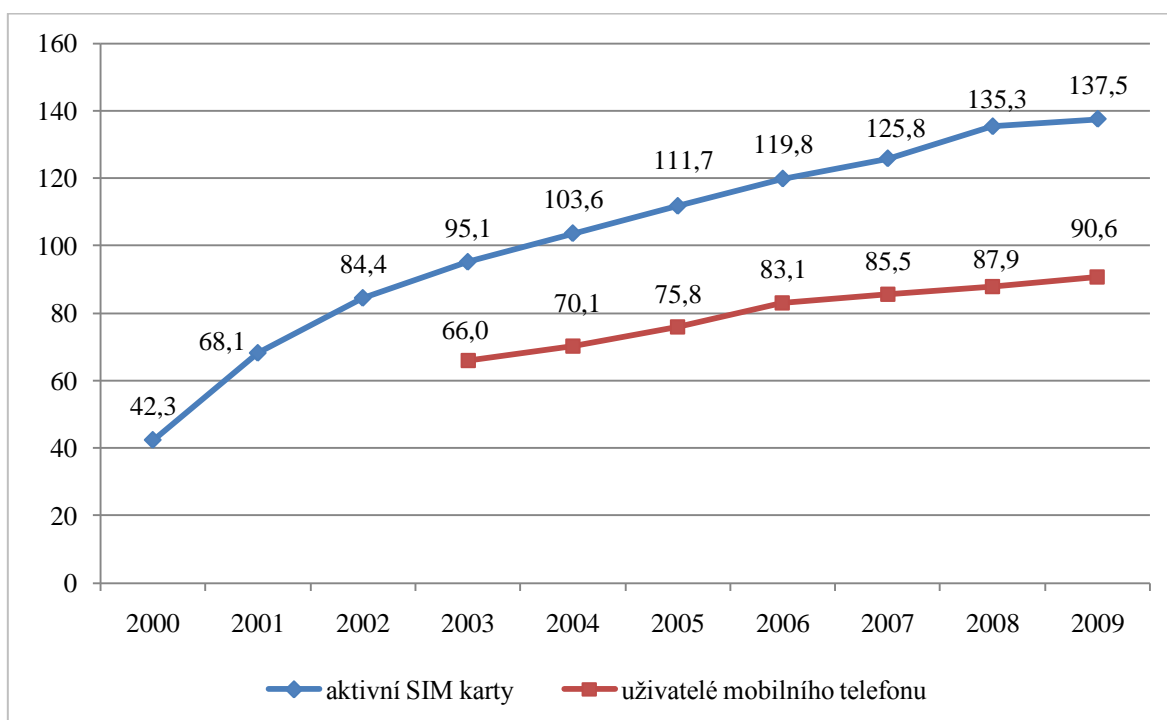


Obr. 3-1: Aktivní SIM karty (v tisících) (ČSÚ, 2010), upraveno autorkou

Zatímco na počátku mobilní éry, kdy se SIM karty používaly pouze v mobilních telefonech, a jen málokdo vlastnil více mobilních telefonů, odpovídal v podstatě počet aktivních SIM karet počtu uživatelů mobilních telefonů. V současné době je tomu již jinak. Záměrně je tedy použit pojem aktivní SIM karty a ne počtu uživatelů, neboť jeden

uživatel může vlastnit více SIM karet jak z důvodu kombinace výhodných tarifů jednotlivých operátorů, či používání služebního a soukromého mobilního telefonu, tak z důvodů využití ve více zařízeních. Jednu kartu může mít zákazník ve svém mobilním telefonu, další například v datové kartě, přes kterou připojuje notebook k internetu. SIM karty jsou dnes navíc součástí i různých moderních zařízení, jakými jsou navigace, zabezpečovací systémy apod.

Z Obr. 3-2 je zřetelně patrné, že počet aktivních SIM karet je výrazně vyšší než počet lidí, využívajících mobilní telefon. A rozdíl mezi těmito hodnotami je rok od roku vyšší. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2010) bylo v roce 2009 v provozu více než 14,2 milionu aktivních SIM karet, téměř 140 kusů na 100 obyvatel České republiky, avšak jednotlivců starších 16 let používajících mobilní telefon bylo 90,6 ze 100.

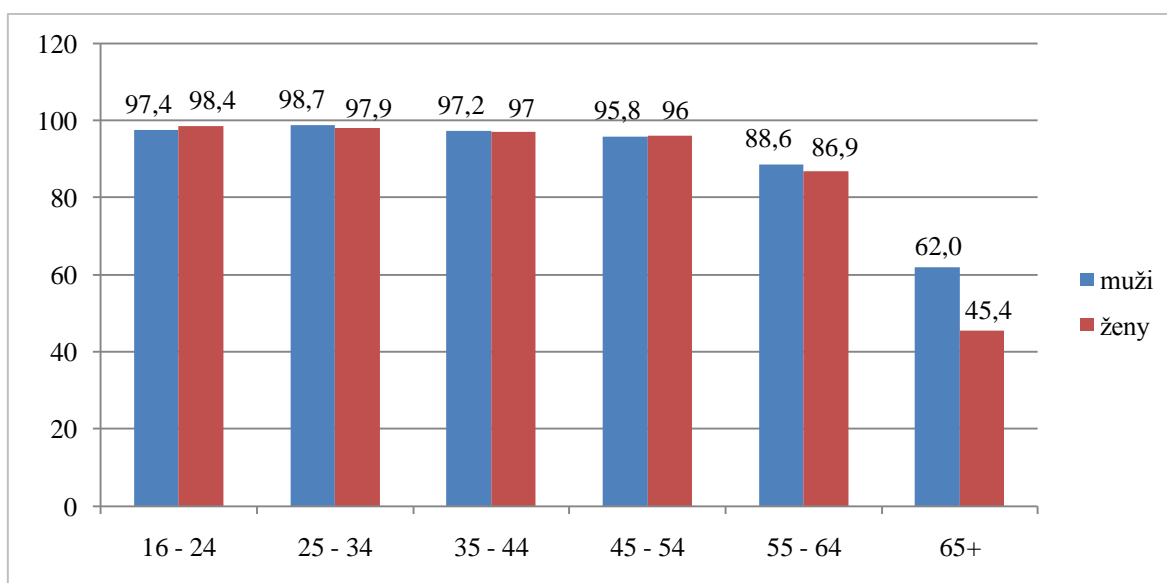


Obr. 3-2: Aktivní SIM karty versus uživatelé mobilních telefonů (počet na 100 obyvatel) (ČSÚ, 2010), upraveno autorkou

Na následujícím grafu (Obr. 3-3) je možno vidět rozdíl ve využívání mobilních telefonů mezi muži a ženami v závislosti na věku za rok 2008. V prvních čtyřech věkových kategoriích, tedy až do věku 54 let, jsou relativní počty mužů a žen poměrně vyrovnané.

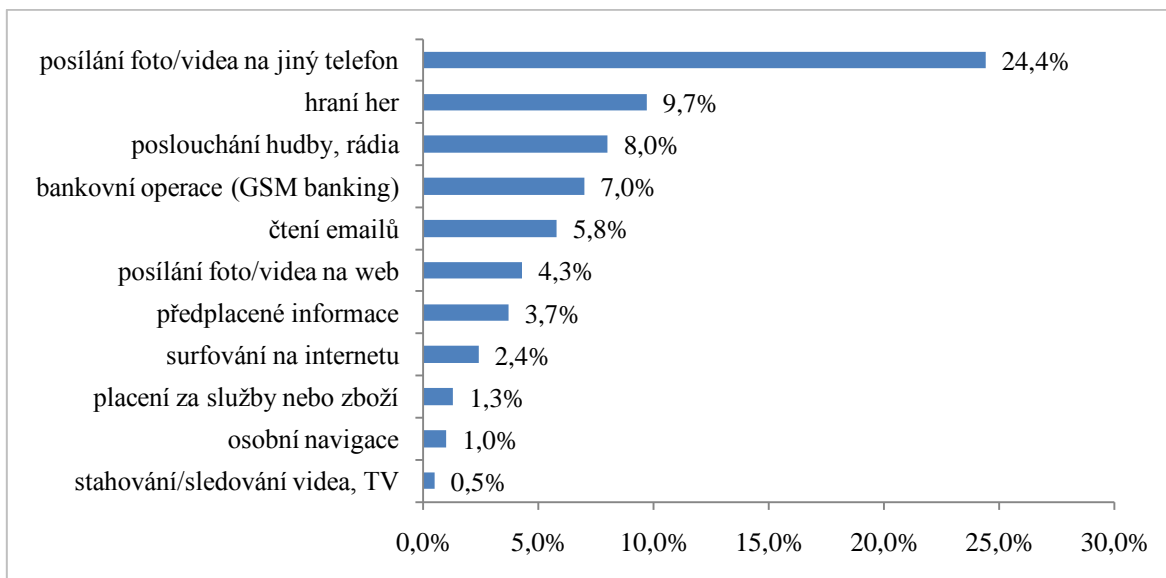


Ve věkové kategorii 16 – 24 a 45 – 54 let převládá nepatrně ženské pohlaví. U vyšších věkových kategorií se rozdíl ve využívání mobilních telefonů prohlubuje. Nejlépe to je možné sledovat u věkové skupiny nad 65 let, kde starší muži využívají telefon výrazně více než starší ženy. Český statistický úřad uvádí (ČSÚ, 2010), že nejmenším počtem mobilních telefonů disponují logicky domácnosti důchodců. Se stejným výsledkem se lze dle očekávání setkat i u domácnosti s důchodcem v čele. Dle statistik mají zhruba 1,14 telefonu na domácnost. Z těchto dat by se dalo usuzovat, že domácnosti starších spoluobčanů si často vystačí s jedním mobilním telefonem, což by částečně vysvětlovalo i značný rozdíl užívání mobilního telefonu mezi pohlavími v této věkové kategorii.



Obr. 3-3: Muži a ženy využívající telefon (v procentech, podle věkové skupiny, za rok 2008) (ČSÚ, 2010), upraveno autorkou

Kromě běžných služeb mobilní komunikace, mezi které se řadí telefonování a posílání krátkých textových zpráv SMS (Short Message Service), využívá 24,4 % populace multimediální zprávy MMS (z anglického Multimedia Messaging Service), díky nimž je možné kromě textu posílat i obrázky/fotky, audio nebo video záznamy. Ostatní funkce telefonu již nejsou spotřebiteli využívány v takové míře. Například mobilní hry hraje 9,7 % uživatelů. (ČSÚ, 2009)



Obr. 3-4: Účel použití mobilního telefonu (rok 2008) (ČSÚ, 2009), upraveno autorkou

GSM bankovnínictví neboli komunikace s bankou umožňuje provádět veškeré bankovní operace přes mobilní telefon pomocí nahraného menu v mobilu na SIM kartě, banku je tak možné „navštěvovat“ kdekoli a kdykoli - i mimo otevírací dobu, stačí mít po ruce mobilní telefon a být v dosahu signálu GSM. Tuto službu využívá pouze 7 % uživatelů, což může být způsobeno jednak tím, že je tato služba zpoplatněná (platíme jak bance, tak operátorovi za odeslané SMS) a jednak tím, že ačkoliv ji nabízejí všichni operátoři, ne všechny banky se všemi spolupracují. Hrát roli může i nedůvěra v bezpečnost této služby.

### 3.2 Nově se formující cílové skupiny na trhu mobilních telefonů

Celosvětovým trendem se stává celkové stárnutí populace. Podle prognóz českého statistického úřadu bude obyvatel ve věku 65+ v následujících letech přibývat nejrychleji. Zatímco v současnosti tvoří přibližně jednu šestinu všech obyvatel, do roku 2050 by se podle odhadů demografů mohl jejich počet přiblížit až k jedné třetině. Oproti dnešním 1,5 milionu by to tedy znamenalo absolutní počet téměř tři miliony (ČSÚ, 2004). Je tedy zřejmé, že význam skupiny seniorů bude do budoucna jen vzrůstat.

Tato situace vyžaduje řadu zásadních změn, mimo jiné i v oblasti marketingu, neboť doposud byla většina pozornosti zaměřena převážně na mladou a střední generaci. Je nutné definovat nové cílové skupiny, najít způsob, jak je oslovit, jak si je získat a udržet. (Dvořáková, 2007) Není divu, že někteří obchodníci se již zaměřili na všemi dlouho opomíjenou cílovou skupinu, **seniory**. Jedněmi z nich, kteří v seniorech objevili zákazníky budoucnosti, jsou i výrobci mobilních telefonů. Důvodem, který je k tomu vedl, byla zajisté i nasycenost ostatních segmentů mobilního trhu a s tím související přístřování konkurence.

Je velmi pravděpodobné, že za pár let budou daleko méně platit obecné pravdy o tom, že starší lidé jsou méně přístupní novým trendům, myšlenkám a způsobům komunikace. Neboť dnešní padesátníci rozumí jak internetu, tak mobilním telefonům a jejich zvyky si bezpochyby odnesou i do důchodového věku. Cílová skupina 50+ je v dnešní době plná idejí a chuti zapojit se aktivně do života, roste i jejich ochota pracovat v důchodovém věku (což by do budoucna mohlo alespoň částečně odstranit obavy obchodníků z menšího příjmu této cílové skupiny). A proto je dobře, že někteří již zaznamenali, že se tato skupina spotřebitelů mění a nechápu je jen podle starých stereotypů.

Senioři si podle studie společnosti Beyond Solutions Consulting GmbH přejí především jednoduchý telefon se snadnou obsluhou. (APA, 2004) Potřebují přístroj použitelný na volání případně psaní krátkých textových zpráv. Technické vymoženosti nejenže nevyhledávají, ale dokonce jim při ovládání telefonu mohou působit potíže. Jak jsem se již zmínila, na trhu se již začaly objevovat telefony určené právě této skupině uživatelů – tzv. mobily pro seniory. Podle článku v časopise TEST, nazvaném „Mobil pro babičku i dědečka“, mohou nároky na seniorský telefon splnit i některé běžné mobilní telefony (naopak některé přímo jim určené testem neprošly). Mezi požadavky patří například dobře čitelný displej, velká a podsvícená klávesnice, jednoduché a přehledné menu, dostatečná hlasitost vyzvánění nebo možnost používat telefon i s naslouchátky. Hlavním důvodem, proč vlastnit takovýto telefon, je pro seniory dosažitelnost a možnost si kdykoliv přivolat pomoc. Pocit jistoty a bezpečnosti u nich hraje velkou roli. Většina těchto telefonů je vybavena SOS tlačítkem, které se po stisknutí pokouší dovolat na předem předvolená telefonní čísla. Pokud je linka obsazena, telefon nikdo nezvedá, či se ozve hlasová

schránka, je na dané číslo odeslána SMS. U některých telefonů je to poté řešeno tak, že se na jednu hodinu aktivuje automatické zvedání příchozích hovorů a hlasitý odposlech. Jedná se tak o telefony, které doopravdy mohou starému člověku zachránit život. (TEST, 2010)

Další nově vznikající cílovou skupinou jsou **děti**. Mezi předškoláky je sice mobilní telefon zatím spíše výjimkou, přesto se už i na českém trhu objevují mobilní telefony určené právě této věkové kategorii, dětem ve věku od čtyř do deseti let. Tyto mobily se vyznačují vzhledem připomínajícím spíše než telefon hračku (například telefon ve tvaru medvídka), absencí displeje a disponují jen pár tlačítky pro předvolená čísla, přijetí a odmítnutí hovoru. Telefon je schopný pracovat v jednosměrném režimu, kdy je mikrofón aktivní a reproduktor ztlumený, funguje tedy i jako audio chůva. Rodič tak může dítě sledovat na dálku. (Alza, 2000 - 2010)

## 4 Marketingový výzkum

Tento marketingový výzkum formou dotazníkového šetření byl realizován s cílem detailněji prozkoumat kupní rozhodovací proces spotřebitele na trhu mobilních telefonů v České republice. Snahou bylo zjistit, jak se spotřebitelé chovají v jednotlivých fázích kupního procesu, a jaké faktory je při výběru mobilního telefonu ovlivňují.

Na základě očekávání o výsledcích šetření bylo stanoveno **pět hypotéz**, jejichž platnost bude později zamítnuta/nezamítnuta analýzou získaných údajů.

**Hypotéza A:** Většina respondentů si pořídí nový mobilní telefon, až když se jim starý porouchá/rozbije.

**Hypotéza B:** Internet sehrává klíčovou roli při sběru informací o mobilních telefonech.

**Hypotéza C:** Pro ženy je design mobilního telefonu důležitější než pro muže.

**Hypotéza D:** Většina respondentů ve věkové kategorii 12 - 15 let a 65+ si současný mobilní telefon nepořídila sama, ale dostala ho jako dárek.

**Hypotéza E:** Více než polovina respondentů si po nákupu nového mobilního telefonu ponechá svůj současný telefon jako záložní.

### 4.1 Metodika výzkumu

Podkapitola s názvem metodika výzkumu, ve které je všeobecně pojednáno o tom, jaké metody a zdroje byly použity k samotnému marketingovému výzkumu, tvoří jakési pomyslné pojítko mezi teoretickou a praktickou částí diplomové práce.

#### 4.1.1 Sekundární výzkum

K provedení výzkumu byly použity jak primární tak sekundární zdroje informací. **Sekundární data** definuje Nigel Bradly takto: „*Secondary data is best remembered as „second-hand“, because such data is „old“ primary data, that was collected for a specific reason, usually by other researches – indeed, the information has already been used by*

*someone else.*“ /Překlad: Sekundární data jsou nejlépe zapamatovatelná jako data z druhé ruky, protože tato data jsou v podstatě „stará“ primární data, která byla sebrána z určitého důvodu, obvykle pro jiný výzkum – ve skutečnosti byly již informace někým použity/ (Bradley, 2007, str. 81)

Při sběru sekundárních informací byla využita data společnosti MEDIAN s. r. o., která od roku 1996 (na základě britské licence) realizuje v České republice projekt **Market & Media & Lifestyle** (ve zkratce MML). Ve Velké Británii běží tento projekt pod zkratkou TGI (**Target Group Index**) již od roku 1969. Obdobný typ výzkumu je prováděn v dalších 49 zemích světa. Data jsou získávána z jednoho zdroje (single source), což znamená, že veškeré informace pocházejí od stejného respondenta. MML je kontinuálním výzkumem, s výstupem dat za každé čtvrtletí. Již deset let je garantován minimální vzorek 15 000 respondentů, avšak výstup dat je udáván jako projekce na celou populaci České republiky. Výzkum je neustále aktualizován. „*Projekt sleduje spotřebu přes dvě stě druhů výrobků i služeb a tři tisíc značek. Výzkum spotřebního a mediálního chování zahrnuje také data o životním stylu.*“ (MEDIAN, 2006) Prvotní data byla zpracovávána v programu DATA ANALYZER, což je nástroj „*pro vyhodnocování výsledků výzkumů trhu, veřejného mínění a sledovanosti médií*“. (MEDIAN, 2006) Tabulky z programu DATA ANALYZER byly exportovány do tabulkového procesoru MS Excel. Na jejich základě byly vytvořeny grafy pro lepší prezentaci výsledků.

Dále byly použity informace neziskové organizace – Občanského sdružení spotřebitelů TEST, která publikuje každý měsíc ve svém časopise testy výrobků a chrání tak spotřebitele před nekvalitními či dokonce zdraví ohrožujícími výrobky.

#### **4.1.2 Primární výzkum**

Sekundárním výzkumem je získáván počáteční náhled do problematiky. Může se však stát, že se sekundární data vůbec neorientují na náš cíl, není možné nashromáždit všechny potřebné informace, nebo jsou příliš zastaralé. V takovém případě je následně přistoupeno ke sběru dat primárních. Vzhledem k tomu, že se nepodařilo získat dostatek informací, týkajících se rozhodování a chování českého spotřebitele při nákupu mobilního telefonu,

bylo nutné vydat se cestou vlastního výzkumu. **Primární výzkum** poskytuje informace, jež souží výhradně nebo především konkrétním potřebám. (Kozel, 2006) Ke zjištění potřebných informací byla vybrána forma dotazníkového šetření.

## **Dotazník**

Pro sběr primárních informací byla zvolena forma písemného a elektronického dotazování. Dotazník byl proto vytvořen jednak v textovém editoru Microsoft Office Word, ale také v aplikaci Google Docs. V dokumentu Word pro písemné dotazování, ve formuláři Google Docs k rozeslání emailem. Pokud měl dotyčný respondent zaktivované zobrazování HTML emailů, pak mohl dotazník vyplnit rovnou ze svého poštovního klienta, v opačném případě stačilo kliknout na odkaz a otevřít tak okno internetového prohlížeče s danou adresou. Jako doplňující metoda bylo zvoleno předání dotazníku osobně v tištěné podobě s možností vyplnit ho v daný okamžik či doma a přinést zpět. Každý ze způsobů má své přednosti i úskalí. Výhodou elektronického dotazování je jeho rychlost a adresnost. Lidé ho mohou vyplnit v době, kdy mají náladu ale především dostatek času. Navíc nehrozí ovlivnění respondenta tazatelem a nedochází tak ke zkreslení odpovědí, neboť se předpokládá větší upřímnost dotazovaných. Návratnost však nemusí být v takové míře jako například při osobním dotazování. Další nevýhodou je nutnost používat jednoduché otázky, aby dotazovaní pochopili, na co se jich tazatel ptá a výzkum tak nebyl znehodnocen.

Dotazník (jeho kompletní znění je k dispozici v příloze A), na kterém byl marketingový výzkum založen, obsahuje celkem 29 otázek, které jsou rozděleny do několika částí. V úvodu byl respondent obeznámen s cílem výzkumu a ubezpečen, že je dotazník zcela anonymní a že získaná data budou sloužit pouze studijním účelům a nebudou nijak zneužita. Přečtením několika následujících řádků se respondent dozvěděl instrukce, kterými by se měl při vyplňování řídit. Bylo nutné poznamenat, že se toto šetření nevztahuje ke služebním mobilním telefonům, neboť lidé využívající pouze firemní telefon nemohou ve většině případů ovlivnit jeho nákup a nemohou se ani rozhodovat, jak s telefonem naloží v případě, že obdrží nový. Proto lidé využívající pouze služební telefon neměli dotazník vyplňovat, aby nepozbyl na relevanci. Další upozornění se týkalo těch,

kteří užívají zároveň více telefonů, aby vztahovali otázky pouze k tomu, který používají nejčastěji.

První z otázek dotazníku je takzvaná filtrační (screeningová) otázka, pokud by totiž respondent odpověděl, že nevlastní žádný mobilní telefon, nemělo by význam, aby vyplňoval zbytek dotazníku. Tyto otázky mají za úkol roztrždit respondenty a zajistit tak, aby byl vyplněn pouze těmi správnými. V první části dotazníku je zjišťováno, kolik mobilních telefonů lidé vlastní a používají, frekvence nákupu, jakými funkcemi disponuje jejich telefon, a které z nich využívají. Druhá je zaměřena na současný telefon respondenta, třetí pak na samotný kupní rozhodovací proces. Zde je umístěno nejvíce otázek, jelikož odpovědi na ně jsou pro výzkum stěžejní. Ve čtvrté části, je dotazovanému položeno pět otázek klasifikačního rázu, zabývajících se sociodemografickou charakteristikou respondenta (osobní údaje). Ty jsou záměrně uvedeny až v závěru, jelikož by mohly respondenta znepokojit nebo odradit od dalšího vyplňování.

V dotazníku se lze setkat s různými **typy otázek**. Většinou se v něm objevují otázky uzavřené výběrové - s možností označit jednu odpověď, či výčtové - s možností označit z nabízených alternativ více odpovědí. Jedna otázka dichotomická na ano/ne. Dále pak polouzavřené, ve kterých má respondent k dispozici „únikovou“ variantu „jiné“, neboť předložené nemusí být zcela vyčerpávající a tak se nabízí, poskytnout jim prostor vyjádřit se. Nechybí ani otázky otevřené, bez možnosti výběru. Ve dvou případech bylo použito metody škálování, jež je nejvhodnější pro zjištění postojů a názorů. Respondent vyjadřuje svůj postoj na hodnotící škále. Zvolena byla sudá škála, která nutí přiklonit se na jednu nebo druhou stranu. Na úplný závěr je zařazena otevřená nástrojová otázka, poskytující respondentovi prostor vyslovit vlastní názor nebo připomínku k dotazníku.

Vzhledem k tomu, že dotazování bylo především neosobní povahy, byl před samotným rozesláním dotazníku proveden ve spolupráci s pěti osobami **pretest** neboli pilotáž. Jeho smyslem bylo odhalit jeho slabé stránky, zabránit výskytu nepřesně formulovaných otázek, odhalit chyby ve stylizaci a zaručit tak jeho lepší srozumitelnost. Připomínky k jeho zlepšení byly zaznamenány a dotazník následně upraven. Konkrétně postrádali respondenti



u některých otázek možnost označit více odpovědí, jiným zase některá z odpovědí chyběla, což bylo vyřešeno umožněním zaškrtnout kolonku jiné a svou odpověď vepsat.

Po uvedení dotazníku do jeho finální podoby mohl být distribuován. **Samotné šetření probíhalo** v průběhu měsíce listopadu 2010. Respondentům byla prostřednictvím emailu zaslána prosba o vyplnění dotazníku společně s odkazem na něj. Dále byli respondenti požádáni, zda by mohly dotazník předat jejich rodičům nebo známým.

Celková **návratnost** se nedá přesně určit především proto, že rozeslané a předané dotazníky se sice nevrátily všechny, naopak ale někteří z oslovených vyhověli prosbě a dotazník předali dále. Dohromady se podařilo získat 213 správně vyplněných dotazníků.

Všechny získané odpovědi byly přeneseny do tabulkového programu Microsoft Excel 2007, kde byly zároveň zpracovávány a analyzovány. Nejprve byla provedena jednorozměrná statistická analýza, díky níž byly určeny četnosti jednotlivých odpovědí. Dále pak i dvourozměrná statistická analýza, která vedla ke zjištění statistických závislostí mezi vybranými odpověďmi. K přehlednému zobrazení vzájemné závislosti dvou statistických znaků byla využita kontingenční tabulka nebo grafy.

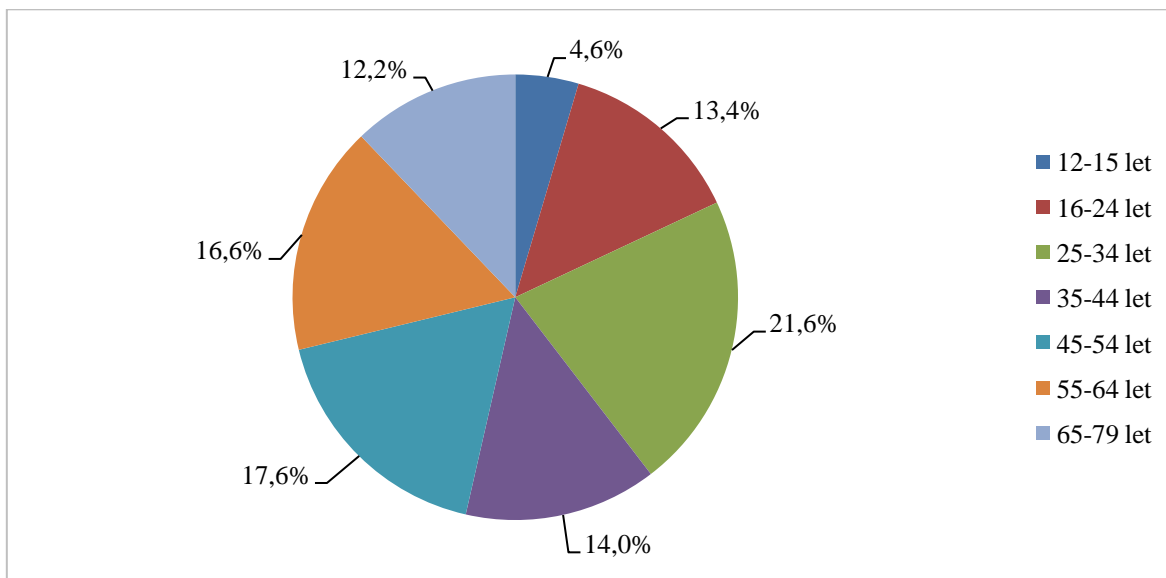
## 4.2 Analýza sekundárních dat

Při analýze sekundárních dat byly použity převážně následující zdroje informací (některé z nich byly detailněji popsány v kapitole metodika výzkumu):

- Webové stránky českého statistického úřadu (viz kapitola 3)
- MML – TGI, Media projekt
- Webové stránky výrobců mobilních telefonů
- Internetové médium Mladé fronty MobilMania.cz

### 4.2.1 Analýza dat projektu MML – TGI společnosti Median

Tato kapitola je věnována analýze dat vyplývajících z průzkumu agentury Median s. r. o. Byla analyzována dostupná data související s kupním chováním spotřebitele na trhu mobilních telefonů. Díky analýze bylo získáno pár užitečných informací, ke kterým bude moci být přihlédnuto při vyvozování závěrů této diplomové práce.

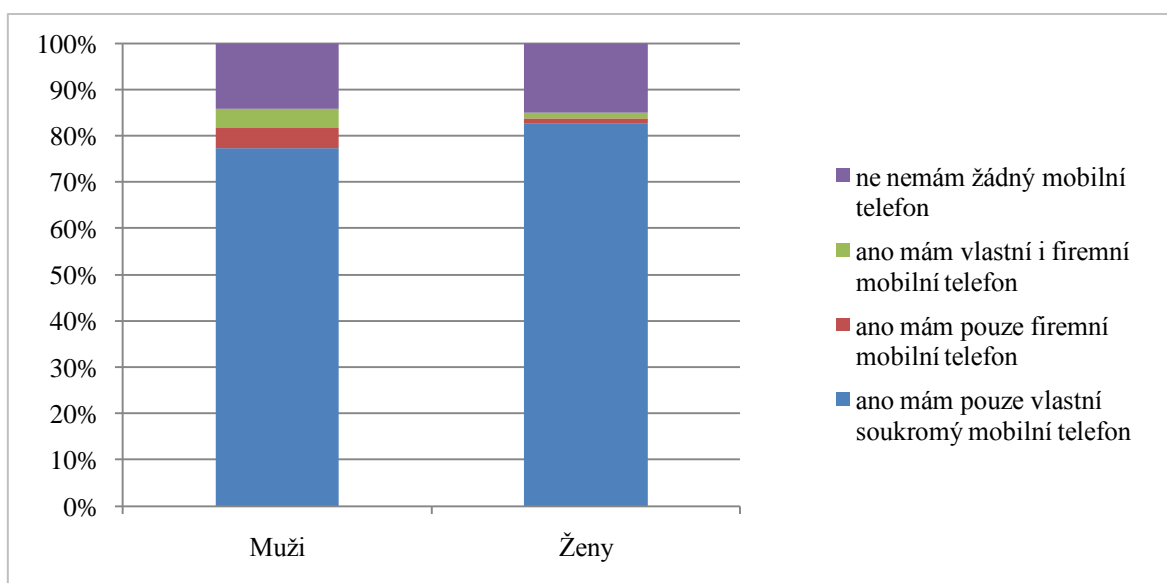


Obr. 4-1: Věkové rozpětí populace (12 – 79 let) (MML-TGI, 2007; MEDIAN, 2008), zpracováno autorkou

Podle průzkumu agentury Median je v populaci 8799 tisíc lidí (ve věku od 12 do 79 let), z toho 4324 tisíc mužů a 4475 tisíc žen, rozdělených do následujících věkových kategorií: 12 – 15 let, 16 – 24 let, 25 – 34 let, 35 – 44 let, 45 – 54 let, 55 – 64 let a 65 – 79 let. Na Obr. 4-1 je zobrazeno věkové rozpětí populace. Nejvíce zastoupena je věková kategorie starších pětadvaceti a mladších čtyřiatřiceti let s relativním počtem 21,6 % na celkové populaci. Na druhé straně nejmenší skupinou jsou náctiletí ve věku 12 – 15 let s necelými pěti procenty.

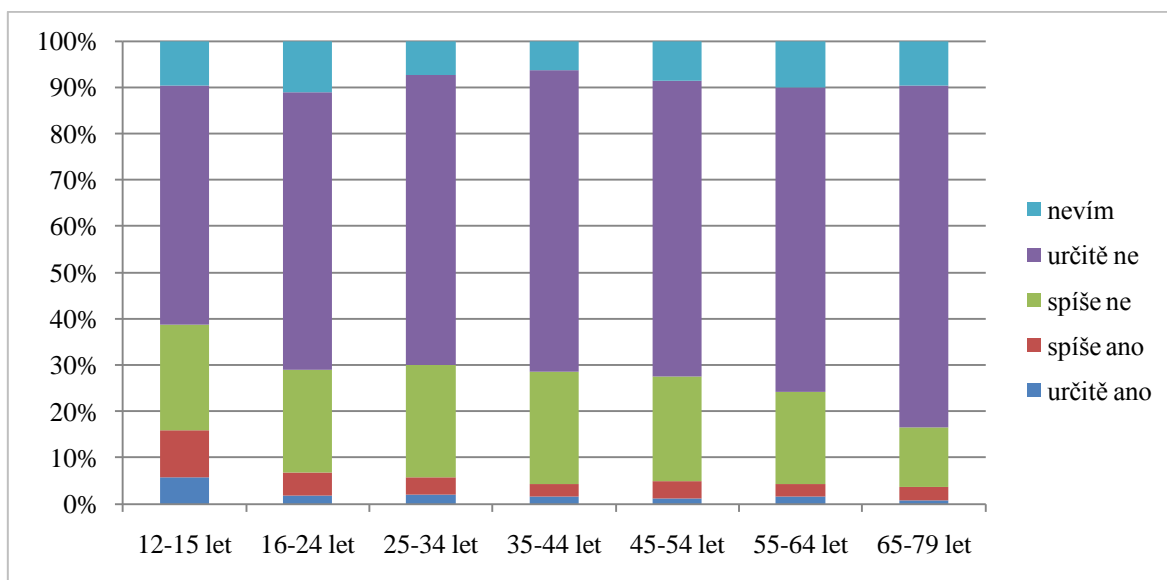
Jedním ze sledovaných parametrů bylo vlastnictví mobilního telefonu. V této kategorii patří Česká republika k top zemím světa, co do penetrace. Na otázku: „*Máte nebo používáte Vy osobně mobilní telefon?*“ měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí týkajících se vlastnictví mobilního telefonu.

Odpovědi na otázku v závislosti na pohlaví jsou vidět na Obr. 4-2. Většina z dotázaných disponuje soukromým mobilním telefonem. Konkrétně je to 77 % mužů a o 5 % více žen. Pouze služební telefon využívá jen malé procento respondentů, avšak přece jen muži mají navrch. To souvisí s tím, že využívání benefitů a jejich atraktivita se liší podle příjmu a pohlaví (ženy například preferují poukázky na oblečení, do divadla apod.), někdy i podle věku. Služebními telefony jsou daleko více odměňováni muži než ženy. (Brožová, 2008) Před třemi lety, kdy byl výzkum prováděn, ještě poměrně hodně respondentů odpovědělo, že žádný telefon nevlastní. Celkem 85 % respondentů využívá mobilní telefon, ať už soukromý, firemní nebo oba dva.



Obr. 4-2: Relativní četnost vlastnictví nebo užívání mobilního telefonu (MML-TGI, 2007; MEDIAN, 2008), zpracováno autorkou

Další otázkou, která se objevuje v projektu MML-TGI je: „Plánujete, že si Vy osobně v následujících šesti měsících pořídíte mobilní telefon?“. Na Obr. 4-3 je možné vidět, že odpovědi se v jednotlivých věkových skupinách nijak zásadně neliší. Ve všech věkových kategoriích byla nejvíce zaznamenána odpověď, že si zákazníci mobilní telefon následující půlrok určitě neplánují koupit (bez ohledu na věk celkem 64 % respondentů). „Spíše ne“ je pak s 21 % všech respondentů druhou nejčastější odpovědí. Malé procento dotázaných uvažuje o koupi či ví, že si nový mobilní telefon pořídí. S přibývajícím věkem v průměru ubývá potencionálních kupujících.



Obr. 4-3: Plán pořídit si mobilní telefon v závislosti na věku (MML-TGI, 2007; MEDIAN, 2008), zpracováno autorkou

Odpovědi na otázky „*Jaké služby Váš mobilní telefon poskytuje?*“ a „*Jaké služby Vašeho mobilního telefonu využíváte?*“ byly propojeny. Díky tomu mohlo být zjištěno procento využití služeb, které mobilní telefon nabízí. Výsledky byly zaznamenány do tabulky (Tab. 4-1).

Tab. 4-1: Procento využití služeb, které telefon poskytuje

	12-15 let	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65-79 let	rozpětí
SMS	96%	95%	93%	94%	93%	91%	84%	12%
Fotografování	91%	89%	81%	69%	73%	65%	54%	37%
Hry	89%	67%	47%	35%	19%	17%	13%	76%
MP3 přehrávač	85%	77%	58%	43%	37%	25%	29%	59%
Videokamera	76%	73%	57%	51%	46%	38%	62%	38%
FM rádio	73%	65%	51%	44%	27%	35%	12%	61%
MMS	64%	70%	65%	56%	49%	41%	32%	39%
WAP	33%	28%	23%	20%	17%	9%	2%	32%
GSM banking	16%	21%	33%	39%	42%	18%	6%	35%
Internet	16%	23%	23%	16%	20%	12%	3%	20%
<b>Průměr využití funkcí</b>	<b>73%</b>	<b>68%</b>	<b>61%</b>	<b>55%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>55%</b>	

Zdroj: (MML-TGI, 2007; MEDIAN, 2008), zpracováno autorkou

Krátké textové zprávy (SMS) píšou nejraději adolescenti. S rostoucím věkem ubývá uživatelů této služby. Stejně tak je tomu i u fotografování, posílání MMS, poslouchání rádia nebo používání WAPu (zjednodušené verze internetu pro mobily). Klesající trend s velkými diferencemi mezi věkovými kategoriemi je patrný i u hraní her. Ty vykazují i největší rozpětí. U následujících dvou funkcí, videokamery a MP3 přehrávače, lze sledovat procentuelní nárůst používání nejstarší skupinou respondentů. Není to však z toho důvodu, že by senioři využívali těchto služeb více než mladší dotazovaní, v tomto případě se jedná o statisticky nevýznamnou hodnotu. Na otázku odpovědělo velmi málo respondentů, proto jsou výsledky nevěrohodné. GSM banking je relativně nejvíce využíván lidmi ve věku 35 až 54 let. U nejmladších a nejstarších nejméně. Ne všichni teenageři mají založené vlastní konto. A pokud ano, v této věkové kategorii (do 15 let) je možné zřídit buď dětské konto, u něhož banky tyto komunikační kanály neposkytují, či od patnácti let juniorské konto, u kterého jsou sice mobilní bankovní operace nabízeny, avšak ne tolik využívány. U seniorů zase nejspíše panuje nedůvěra k používání moderních technologických vymožeností a strach ze zneužití osobních údajů.

Tab. 4-2: Značka mobilního telefonu v závislosti na věku respondenta

	12-15 let	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65-79 let	Celkem
Nokia	42%	42%	45%	47%	46%	48%	43%	45%
Siemens	17%	17%	12%	10%	8%	5%	5%	11%
Sony Ericsson	14%	11%	9%	12%	13%	12%	13%	10%
Samsung	5%	8%	7%	6%	6%	4%	4%	6%
Ericsson	5%	6%	6%	4%	6%	7%	5%	6%
Motorola	2%	4%	5%	5%	5%	7%	9%	5%
Alcatel	1%	4%	5%	4%	4%	3%	0%	4%
LG	5%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	3%
Sony	3%	1%	2%	4%	5%	5%	15%	2%
Panasonic	0%	2%	2%	3%	2%	1%	1%	2%
Philips	3%	2%	2%	1%	2%	3%	1%	2%
Benq Siemens	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Bosch	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Sagem	3%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: (MML-TGI, 2007; MEDIAN, 2008), zpracováno autorkou

Další otázka „*Jaké značky je Váš mobilní telefon?*“ může poskytnout náhled na oblíbenost značek mobilních telefonů v České republice. Na trhu má naprostou převahu značka Nokia. Telefon této značky vlastní 45 % uživatelů. Se značným odstupem následují Siemens a Sony Ericsson s 11 % a 10 %. Podle tohoto průzkumu nedosahují ostatní značky jako je Samsung, Ericsson, Motorola a další tržního podílu ani deset procent.

Mobilní telefon Nokia je nejvyžívanější ve všech věkových kategoriích, jak je vidět z Tab. 4-2. Určité rozdíly zde však lze pozorovat. V nejmenší míře je využíván lidmi do 24 let. Relativně nejběžnější je ve věkové skupině 55 – 64 let. Naopak značka Sony Ericsson<sup>4</sup> je spíše „značkou teenagerů“, neboť je nejvíce rozšířena mezi dvanácti- až patnáctiletými.

#### 4.2.2 Analýza značek předních výrobců mobilních telefonů



Obr. 4-4: Loga některých předních výrobců mobilních telefonů, stránky výrobců mobilních telefonů

V diplomové práci je představeno osm značek, které jsou běžně dostupné i na českém trhu, a které podle jejich prodejnosti patří mezi první desítku světových výrobců mobilních telefonů. Jedná se o tyto značky: Nokia, Samsung, LG, Apple, RIM, Sony Ericsson, Motorola, HTC. Detailnější analýze vývoje absolutního počtu prodaných mobilů, vývoje tržeb a provozního zisku za poslední čtyři roky bylo podrobena pět z nich. Ke zjištění trendů je prováděno mimo jiné meziroční srovnání, a to kvůli sezónnosti, která se na trhu

<sup>4</sup> Společnost Sony Ericsson vznikla v roce 2001 jako joint venture Sony a Ericssonu. První společně vyvinuté produkty byly uvedeny na trh v březnu roku 2002

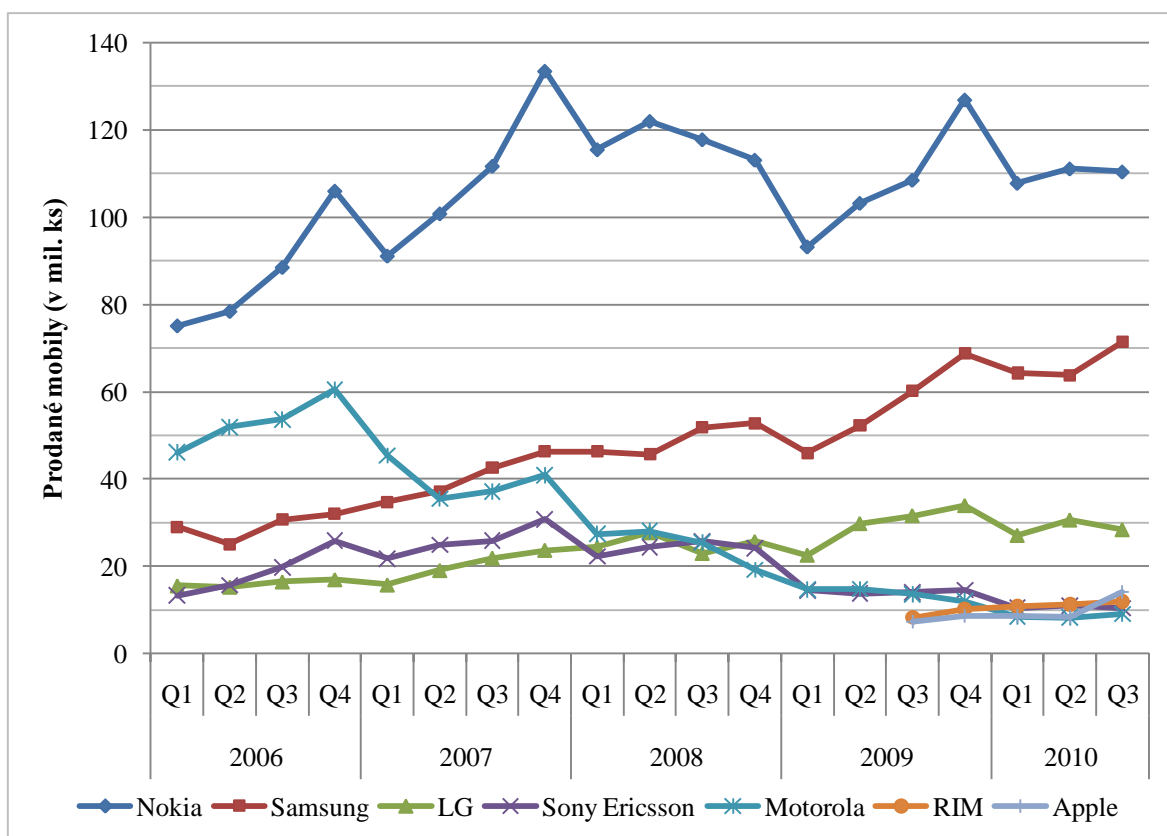
mobilních telefonů projevuje. První čtvrtletí je tradičně nejslabší, zvláště pokud ho porovnáme s koncem roku předchozího, kdy se výrazně projevuje období Vánoc. Vývoj je možné sledovat na následujících obrázcích: Obr. 4-5, Obr. 4-6, Obr. 4-7, Obr. 4-8. Vývoj tržeb a provozního zisku byl přepočítán na eura (z korejských wonů u Samsungu a LG, z amerických dolarů u Motoroly, RIM a Applu) podle aktuálního kurzu platného první den v měsíci následujícím po uplynutí čtvrtletí (př. první čtvrtletí roku 2007 je přepočítáno kurzem z 1. dubna 2007), proto mohou být výsledky mírně zkreslené.

## **Nokia**

Finská společnost Nokia byla založena v roce 1865 inženýrem Fredrikem Idestamem a nejprve vyráběla produkty z papíru. Nokia Corporation jak ji známe dnes, se zrodila v roce 1967 spojením Nokia Ab (původní papírny) s gumárenskými závody (Finnish Rubber Works) a závody, vyrábějícími telefonní a telegrafní kabely (Finnish Cable Works). V současnosti je Nokia přední světovou společností působící v oblasti mobilních komunikací. Na žebříčku nejcenějších obchodních značek se celosvětově umístila na osmém místě (Ekonomika.iHNed.cz, 2010), v Evropě pak na místě druhém za luxusní francouzskou značkou Louis Vuitton (ČT24, 2010). Její slogan „Nokia – connecting people“ ilustruje přínos k vytváření bezdrátového spojení mezi lidmi. (Nokia, 2010)

Porovnáme-li všechna první čtvrtletí od roku 2006, je zřejmý stabilní dvacetiprocentní růst prodaných telefonů. Podle výsledků za stejné období roku 2009 však zažil finský výrobce pád stejného rozsahu, což se projevilo nejen na tržbách, ale především na zisku, který poklesl na půl miliardy eur. I druhé čtvrtletí téhož roku se v porovnání s ostatními z minulých let nejevilo pro Nokii nijak příznivě. Zatímco ale jiné firmy řešily během krize propady ze zisku do ztráty, Nokia se stále ještě držela v ziskové oblasti. I ve třetím čtvrtletí se Nokia mírně propadla, avšak meziroční změny tržeb a počtu prodaných mobilních telefonů vykazovaly zpomalení úbytků. Trh s mobily byl díky Vánocům v roce 2009 vytažen z krize. (Na rozdíl od Vánoc v roce 2008, kdy poprvé po několika letech zaznamenala Nokia v tomto období pád.) Pokud jde o absolutní počty prodaných telefonů, dosáhla Nokia výrazného nárůstu a dostala se tak téměř na svou úroveň z roku 2007. Polepšila si i v zisku, který se vrátil nad hranici jedné miliardy eur. Tržby zůstaly na stejné úrovni. Nokii se v roce 2009 příliš nedařilo, v jeho závěru však přišlo zlepšení, které

zavdalo důvod k optimismu. V prvním čtvrtletí roku 2010 je možné pozorovat meziroční nárůst tržeb. V druhém pak snížení zisku oproti minulým obdobím, naštěstí stav zůstal poměrně stabilní. Ve třetím čtvrtletí prodala Nokia méně telefonů než ve druhém, ale její tržby vzrostly, což neznamená nic jiného, než nárůst průměrné prodejní ceny telefonů. (Postler, 2007 - 2010)



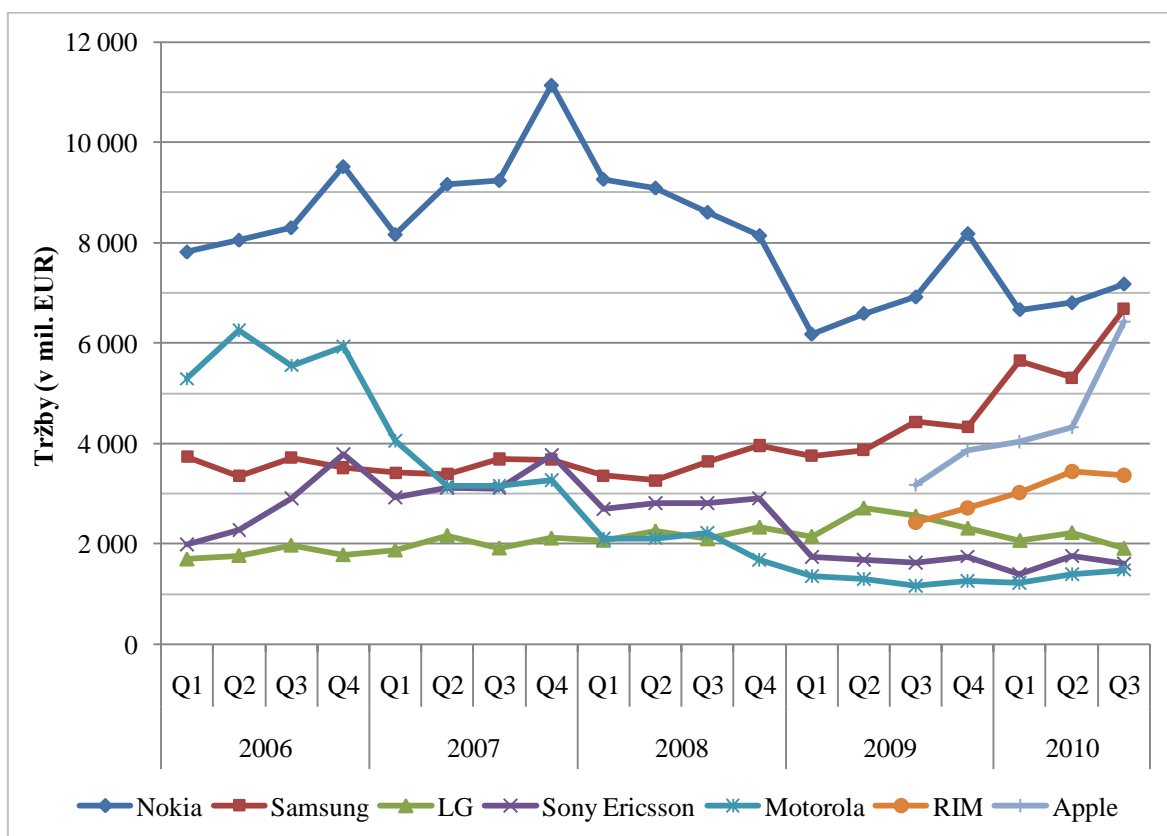
Obr. 4-5: Vývoj absolutních počtů prodaných mobilů (v mil. ks) po čtvrtletích od roku 2006 (Postler, 2007 - 2010), zpracováno autorkou

## Samsung

Společnost Samsung, jeden z předních výrobců elektroniky, byla založena v roce 1938 v korejském městě Taegu jako malý podnik se zaměřením na export zboží. Prostřednictvím investic do těžkého, chemického a petrochemického průmyslu si vybudovala základ pro svůj budoucí růst. Společnost se rozvíjela i díky rozkvětu domácího obchodu s elektronikou. Firma Samsung se specializuje na digitální spotřebiče a média, polovodiče, paměti a systémovou integraci a její výrobky jsou dnes díky své kvalitě uznávány na celém



světě. Výroba mobilních telefonů spadá pod značku Samsung Electronics. Divize mobilních telefonů je jednou z pěti hlavních částí této gigantické společnosti. (Samsung, 2010)



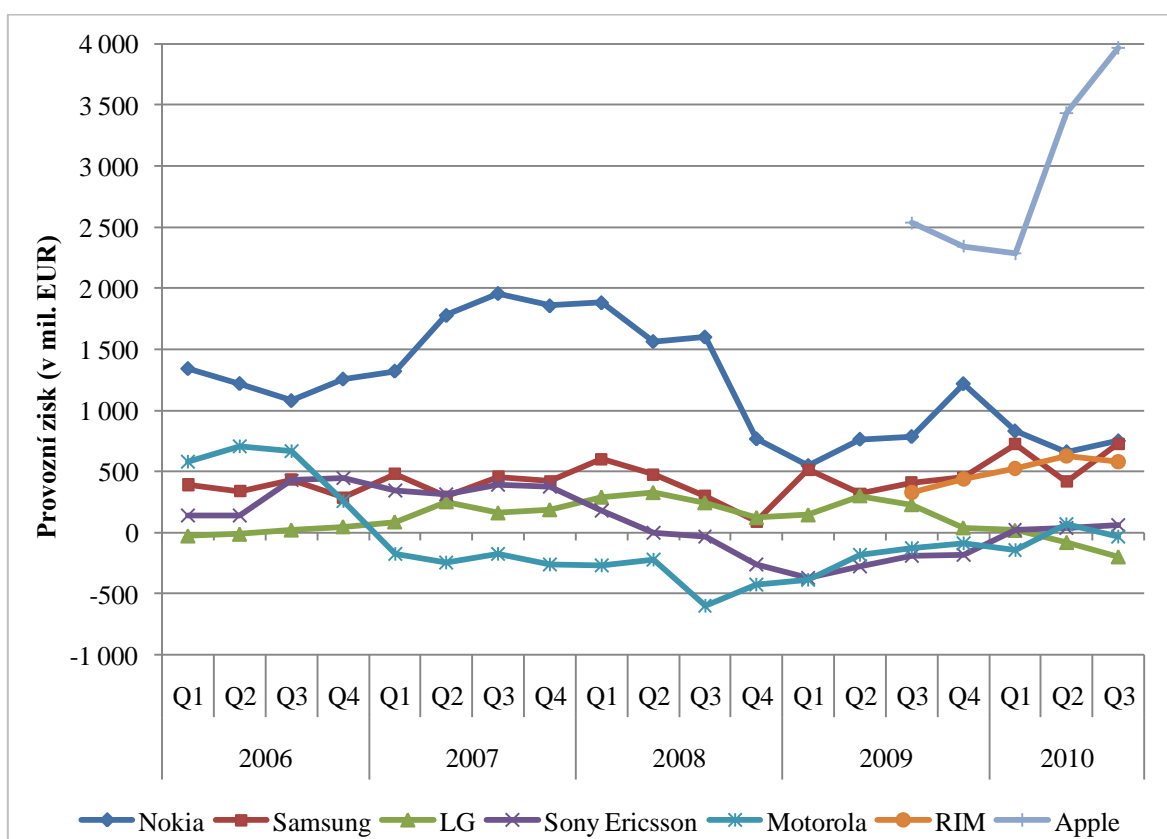
Obr. 4-6: Vývoj tržeb (v mil. EUR) jednotlivých výrobců mobilních telefonů po čtvrtletích od roku 2006 (Postler, 2007 - 2010), zpracováno autorkou

V roce 2007 bojoval Samsung se společností Motorola o druhé místo v počtu prodaných mobilních telefonů. V roce následujícím se na této příčce osamostatnil a nadále rostl. V prvním čtvrtletí roku 2009 oproti předchozímu nebyl další nárůst prodeje zaznamenán. Tržby se zvýšily o třetinu, zisk jen mírně. V druhém čtvrtletí si Samsung polepšil o 14 %. Následující čtvrtletí prodal Samsung rekordní počet mobilních telefonů (60,2 milionů), což se mu v jeho historii ještě nikdy za tři měsíce nepodařilo. Dosáhl tím pětinového podílu na trhu. Samsung tak během krize trhal rekordy (i vysoké tržby a zvýšení zisku). Pro společnost byl rok 2009 velmi úspěšný a potvrdilo se to i v jeho závěru, kdy mezioční nárůst mobilních telefonů činil 30 %, navíc s rezervou dosáhla vytyčeného cíle, který si stanovila, překonat hranici 200 milionů prodaných telefonů. Stejně jako u ostatních

výrobců i u Samsungu se prodeje oproti konci předešlého roku snížily, propad ale nebyl tak velký, takže si celkově polepšil. Ve třetím čtvrtletí vzrostly nejen prodeje, ale výrazně i tržby. (Postler, 2007 - 2010)

## LG Electronics

Korejská společnost LG Electronics, globální lídr a technologický inovátor v oblasti spotřební elektroniky, mobilní komunikace a domácích spotřebičů, byla založena v roce 1958 pod názvem GoldStar. Společnost uvedla na trh v 21. století řadu novinek, aplikovala nové technologie a nadále tak upevňuje své postavení globální společnosti.



Obr. 4-7: Vývoj provozního zisku<sup>5</sup> (v mil. EUR) po čtvrtletích od roku 2006 (Postler, 2007 - 2010), zpracováno autorkou

<sup>5</sup> Provozní zisk společnosti Apple je uveden za celý podnik, nikoli jen za mobilní divizi, jak je tomu u ostatních výrobců

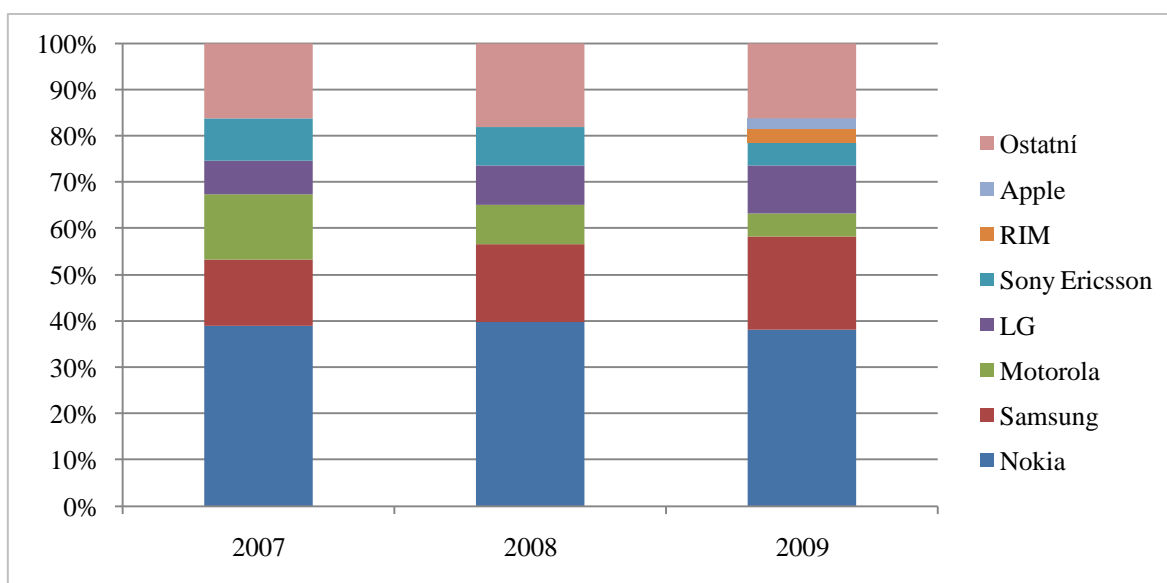
V roce 2008 se firma LG zařadila mezi nejrychleji rostoucí výrobce. Společnosti LG se v prvním kvartálu roku 2008 podařila ojedinělá záležitost, prodalo se totiž více telefonů než v posledním čtvrtletí loňského roku, které je obvykle tím nejštedřejším. V tomto období se výrobci povedlo vykázat i vysoký zisk. Ač tempo jeho růstu ani v následujícím druhém čtvrtletí nepolevilo, předstihnout Motorolu nedokázal. Po výborných výsledcích přišlo zklamání, neboť počet prodaných mobilních telefonů za měsíce červenec až září 2008 se snížil. V posledním čtvrtletí si LG napravilo reputaci a dokonce se dostalo mezi velkou trojku výrobců. V roce 2009 překonala společnost LG 10% podíl na mobilním trhu a ten si udržela po celý rok. Stejně jako Samsung, ani LG se krize nijak nedotkla, naopak firma zaznamenávala rekordní výsledky. I v závěru roku se prodalo více telefonů než za stejné období před rokem, ale tržby poklesly a zisk se přiblížil nule. To vše souvisí se snížením ceny mobilních telefonů. V roce 2010 si LG dalo za cíl překonat hranici 140 milionů prodaných telefonů, první čtvrtletí však nebylo pro tohoto výrobce moc úspěšné. Tržby se snížily a zisk se pohyboval mírně nad nulou. Důvodem je stále rostoucí poptávka po chytrých telefonech, kterých LG nabízí nepatrné množství. Ve druhém čtvrtletí byla vykázána dokonce ztráta, která nebyla jen dočasného charakteru, ale stále přetrvává. (Postler, 2007 - 2010)

## **Sony Ericsson**

Sony Ericsson, významný producent mobilních zařízení, vznikl v roce 2001 spojením odloučených divizí mobilních telefonů japonského Sony a švédského Ericssonu. První společné výrobky byly uvedeny na trh v roce 2002. (Sony Ericsson, 2010)

Sony Ericsson začal rok 2007 velmi úspěšně, vykázal jako jediný výrobce růst ve všech sledovaných oblastech. Meziroční nárůst činil o 64 % více prodaných mobilů, tržby vzrostly o 50 % na 3 miliardy eur. Téměř se tak vyrovnal Samsungu, který se držel na třetí pozici za Motorolou. V druhé polovině roku předal Sony Ericsson pomyslné žezlo nejrychleji rostoucího výrobce Samsungu. V prvním čtvrtletí 2008 se společnosti snížily meziročně tržby, v druhém i počet prodaných telefonů, což se výrobci stalo poprvé za jeho éru působnosti. Ač ani třetí kvartál nebyl pro tuto společnost úspěšný, díky potížím dalších dvou výrobců LG a Motoroly, se vůbec poprvé probjovala mezi velkou trojku. Svou chvilku slávy si však firma vychutnávala pouze tři měsíce. Ve čtvrtém čtvrtletí

zaznamenala meziroční propad prodaných mobilů o 21 % a ztrátu ve výši 262 milionů eur. Nejzávažnější období však na Sony Ericsson teprve čekalo. V prvním kvartálu 2009 se počet prodaných mobilů meziročně snížil o třetinu a ztráta se zvýšila na 369 milionů eur. Snížit ji se mu trochu podařilo hned v následujícím čtvrtletí. Koncem roku uvedl Sony Ericsson na trh dříve představené novinky, ale k zisku se dostal až v prvním čtvrtletí letošního roku. Jeho tržby se také vrací zpět na požadovanou úroveň a to i přesto, že absolutní počet prodaných telefonů se nezvýšil. To znamená jediné, mobily této společnosti se prodávají za průměrně vyšší cenu, což by mohlo pro Sony Ericsson znamenat do budoucna další posun vzhůru. (Postler, 2007 - 2010)



Obr. 4-8: Podíl jednotlivých výrobců mobilních telefonů na světovém trhu v letech 2007 – 2009, (Postler, 2007 - 2010), zpracováno autorkou

## Motorola

Motorola je předním celosvětovým výrobcem v oblasti komunikací. Společnost založili v Chicagu v roce 1928 bratři Paul V. Galvin a Joseph E. Galvin pod názvem GMC (Galvin Manufacturing Corporation). V roce 1947 byla tato společnost přejmenována a od té doby funguje pod názvem Motorola. (Motorola, 2010)

V prvním čtvrtletí roku 2006 zaznamenala společnost Motorola meziroční nárůst počtu prodaných telefonů o 61 %, nárůst zisku i tržeb. O rok později po výsledcích za totéž

čtvrtletí zavládla u Motoroly nespokojenost. Nejenže se tržby nezvýšily, ale jako jediná se dostala do červených čísel, co se provozního zisku týče. Vypadalo to, že s 22% podílem na trhu Motorola zaútočí na přední postavení Nokie, avšak skutečnost byla úplně jiná. Naopak, jen co se propadla na třetí příčku za Samsung, už aby se začala bát i o ni. Takový propad jaký zaznamenala za celý rok, trh s mobily nepamatuje. Do druhého čtvrtletí 2008 se jí dařilo udržet si třetí pozici, v dalším kvartálu přišla nejen o ni, ale taky téměř o miliardu amerických dolarů. Kvůli tomu se začala stahovat z některých trhů včetně toho našeho. Motorola nepřestala padat i následující rok, přesto se stále držela v Top 5. Její místo nahradil kanadský výrobce RIM s komunikátory Blackberry v prvním čtvrtletí roku 2010. A dostal se před ní i Apple, který se neustále dotahuje na Sony Ericsson. Téměř čtyři roky zažívala Motorola ztrátové období, pozitivní zlom přišel až ve druhém čtvrtletí 2010, kdy vykázala zisk. Tržby sice klesají, ale pomalejším tempem než počty prodaných mobilů, což je vcelku příznivá zpráva, Motorola tak utrží z jednoho prodaného telefonu stále více peněz. (Postler, 2007 - 2010)

## **RIM**

Kanadská společnost RIM (Research in Motion) je výrobcem mobilních telekomunikačních zařízení. Založil ji v roce 1984 bývalý student Univerzity ve Waterloo, Mike Lazaridis, aby vyvinul nové komunikační technologie. Tato firma se dostala do povědomí lidí jako výrobce chytrých telefonů Blackberry. RIM však vyvíjí nejen přístroje, ale také software a operační systémy.

Začátkem roku 2010 nastala po šesti letech změna ve složení Top 5. (Na konci roku 2004 se do první pětky výrobců mobilů podle počtu prodaných telefonů dostalo LG před Siemens a od té doby až do konce roku 2009 zůstávalo složení stejné, jen pořadí se tu a tam pozměnilo). Společnost RIM nahradila Motorolu a dostala se i před Sony Ericsson. Tento posun může být částečně zkreslen tím, že čtvrtletí u Blackberry jsou o měsíc posunutá (např. jsou porovnávána data za leden až březen u ostatních výrobců a prosinec až únor u RIM). Svou pozici si firma udržela ještě následující čtvrtletí, pak ji předběhl Apple. (Postler, 2007 - 2010)

## Apple

Americkou společnost Apple založili v Kalifornii v roce 1976 Steve Jobs, Steve Wozniak a často opomíjený Ronald Gerald Wayne. Apple patřil k prvním výrobcům osobních počítačů a přispěl k jejich rozšíření. Dnes produkuje spotřební elektroniku, vyvíjí operační systémy a aplikační software. Mezi nejznámější výrobky od společnosti Apple patří iPod (multimediální přenosný hudební MP3 přehrávač), iPad (multimediální počítač typu tablet) a iPhone (smartphone).

Apple prodal v prvním čtvrtletí letošního roku o 131 % více telefonů než v tom samém období loni. Ve druhém čtvrtletí uvedl na trh nový iPhone 4. Podařilo se mu prodat neuvěřitelných 14,1 milionu iPhoneů, čímž si výrobce zajistil více než 4% tržní podíl. (Postler, 2007 - 2010)

## HTC

V roce 1997 byla založena tchajwanská společnost HTC (High Tech Computer Corporation). V sektoru mobilních technologií je jednou z nejrychleji rostoucích společností. Nejprve spolupracovala s klíčovými mobilními operátory, v roce 2006 pak uvedla na trh výrobky pod vlastní značkou. Společnost HTC vyrábí výkonná mobilní zařízení. Orientuje se na mobilní telefony typu smartphone (chytrý telefon). (HTC, 2010)

Z internetových obchodů<sup>6</sup> certifikovaných<sup>7</sup> nevládní neziskovou organizací APEK (Asociace pro elektronickou komerci) byl vybrán jeden, Mall.cz, který poskytuje Top 10 žebříček mobilních telefonů podle prodejnosti. Pozornost byla věnována značce výrobce a ceně výrobku. Mohlo tak být zjištěno, jaká značka je mezi uživateli oblíbená, a kolik jsou spotřebitelé ochotni za mobilní telefon zaplatit. Pořadí telefonů podle oblíbenosti (nejčastěji prohlížené mobilní telefony) poskytuje webová stránka Heureka.cz, nezávislý

---

<sup>6</sup> ElektroSvět.cz [<http://www.elektrosvet.cz>], Kasa.cz [<http://www.kasa.cz>], Mall.cz [<http://www.mall.cz>], Megaobchod.cz [<http://www.megaobchod.cz>], Obchodní-dům.cz [<http://www.obchodni-dum.cz>]

<sup>7</sup> Online obchod získá tuto certifikaci, pouze pokud dodržuje veškerá certifikační pravidla a zajistí tak zákazníkovi internetového obchodu bezpečný a bezproblémový nákup

nákupní průvodce, který radí lidem při výběru zboží. Není jen prostým katalogem produktů a neporovnává pouze ceny z různých internetových obchodů, nabízí mnohem více. Na základě rad odborníků, hodnocení a reálných zkušeností uživatelů se snaží zákazníkům poradit, jaký výrobek si zvolit. Vzhledem k tomu, že Heureka neprodává a ceny jsou uvedeny v rozpětí, byla zvolena vždy nejnižší cena z výše zmíněných certifikovaných obchodů.

Podle tabulky lze soudit, že se mezi nejprodávanější značky řadí Nokia, Samsung, Apple a český výrobce mobilních telefonů pro seniory Aligator. Je zajímavé, že právě mobilní telefon pro seniory zaujímá první pozici nejprodávanějšího telefonu přes internet, neboť se lze domnívat, že by si tato cílová skupina telefon v online obchodě nepořídila. Onu první příčku by ale mohlo vysvětlovat, že si senioři nekupují telefon sami, ale spíše ho dostávají od svých dětí. Dále byla překvapením čtvrtá příčka iPhonu od firmy Apple, neboť se jedná o velmi drahý telefon. Bohužel není k dispozici počet spotřebitelů, kteří telefon zakoupili.

Průměrná cena pěti nejprodávanějších telefonů ve vybraném online obchodě je 6 772 Kč. Dále byla cena vypočítána ještě jako medián (nejen jako průměr), neboť medián není ovlivněn extrémními hodnotami. Takto spočítaná cena činí 3 095 Kč. Pokud by byly započítány ceny i nejvíce prohlížených mobilních telefonů na webové stránce Heureka.cz, poklesla by průměrná cena na 6 494 Kč a cena spočtená jako medián by vzrostla na 5 025 Kč.

Tab. 4-3: Nejprodávanější a nejvíce prohlížené mobilní telefony na internetu

TOP 5	Mall.cz	cena vč. DPH	Heureka.cz	cena vč. DPH
1	Aligator	1 495 Kč	Nokia	3 655 Kč
2	Nokia	1 179 Kč	Nokia	11 811 Kč
3	Nokia	6 490 Kč	Samsung	2 755 Kč
4	Apple	21 599 Kč	Nokia	6 467 Kč
5	Samsung	3 095 Kč	Nokia	6 395 Kč
<b>průměrná cena</b>		<b>6 772 Kč</b>		<b>6 217 Kč</b>
<b>Medián</b>		<b>3 095 Kč</b>		<b>6 395 Kč</b>

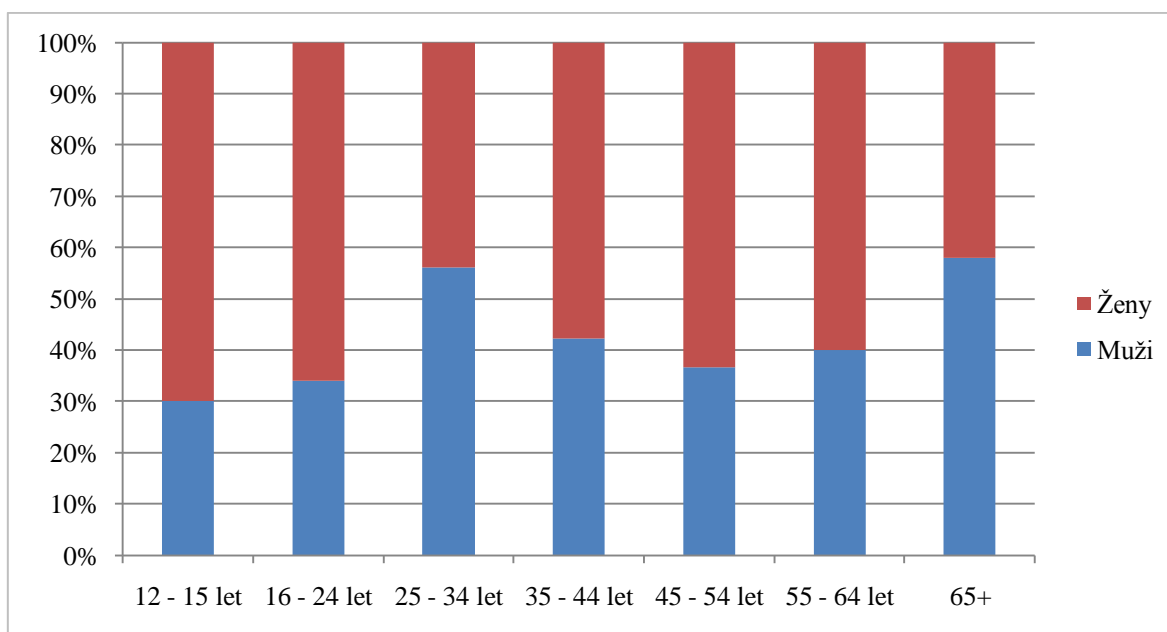
Zdroj: (Internet Mall, 2010; Miton Media, 2010)

## 4.3 Analýza primárních dat

Kapitola 4.3 je věnována analýze dat získaných z realizovaného marketingového výzkumu. Na úvod je přistoupeno k vyhodnocení otázek týkajících se charakteristiky respondenta, jejichž smyslem je mimo jiné zjistit o respondentech demografické, sociální nebo ekonomické údaje a moci je tak klasifikovat. (Simová, 2005)

### 4.3.1 Charakteristika respondenta

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem **213 respondentů**, z toho 89 (42,8 %) mužů a 124 (58,2 %) žen. Je tedy patrné, že majoritní část tvoří ženy, které mají více než patnáctiprocentní převahu. Zastoupení pohlaví není úplně vyváжено, to však neubírá na relevanci výsledků zjištěných z dalších dotazů. Procentní rozdělení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích je možné vidět na Obr. 4-9.

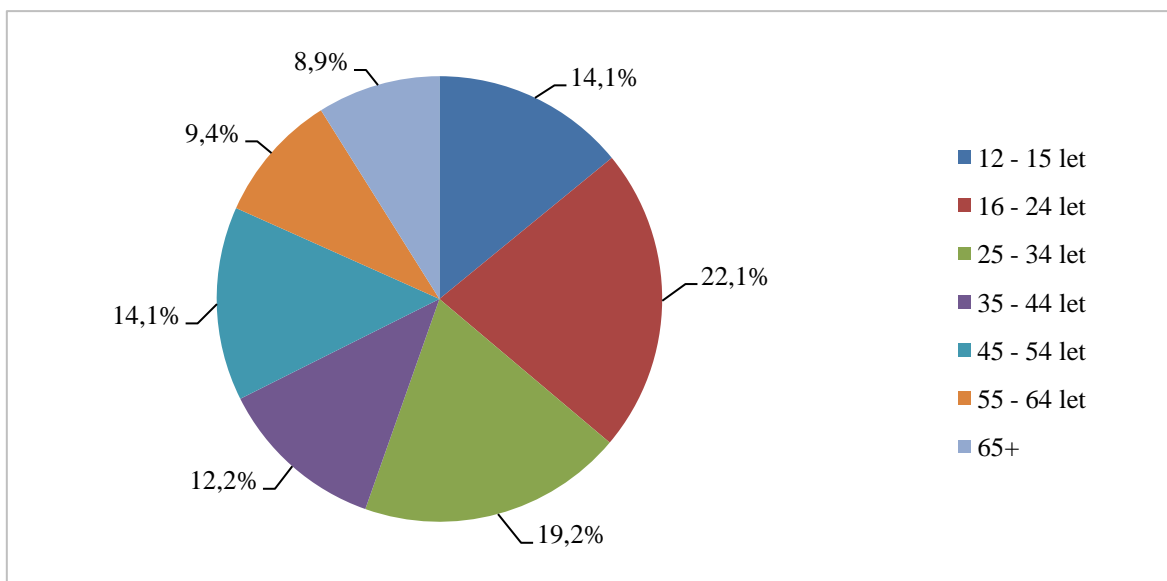


Obr. 4-9: Pohlaví respondentů v závislosti na věku, vlastní výzkum

Nabídnuté možnosti ke **zjištění věku** respondenta byly intervalového charakteru a zcela záměrně byly navrženy tak, aby se velikostně ztotožňovaly s věkovými kategoriemi agentury Median s. r. o. Ač procentně nekopírují věkové rozložení agentury, jsou všechny



kategorie zastoupeny v poměrně hojném počtu, proto se lze domnívat, že by se výsledky daly více méně porovnávat (s přihlédnutím k časovému odstupu tří let). Z Obr. 4-10 je zjevné, že nejvíce zastoupena je věková skupina 16 - 24 let s 22,1 %, nejméně je pak osob ve věku 65 a více. Jedním z důvodů je i fakt, že mobilní telefon není mezi seniory ještě tak rozšířený.

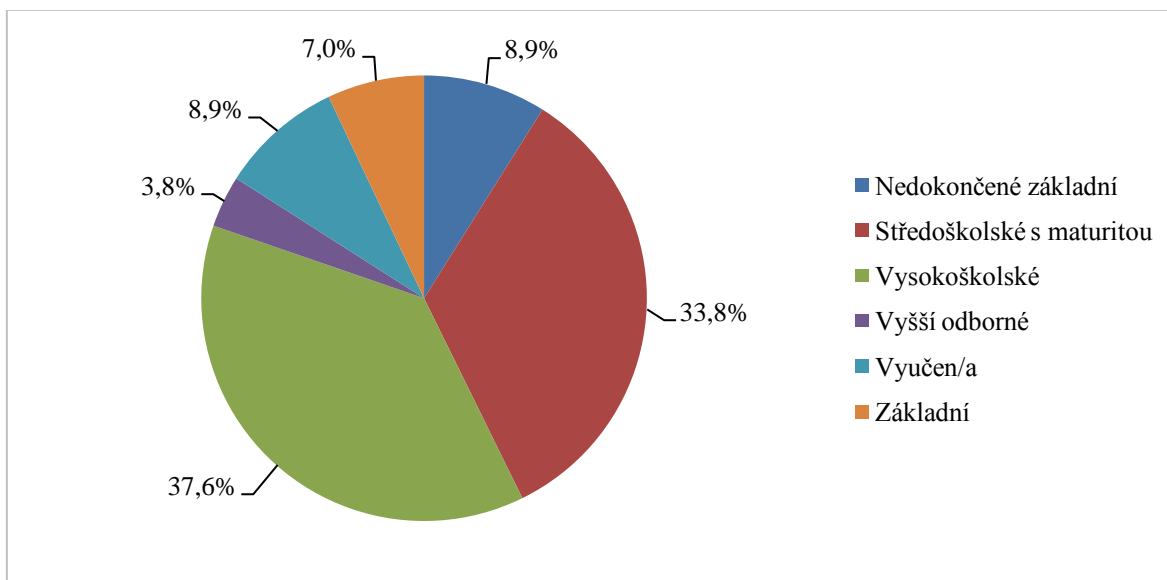


Obr. 4-10: Věkové rozpětí respondentů, vlastní výzkum

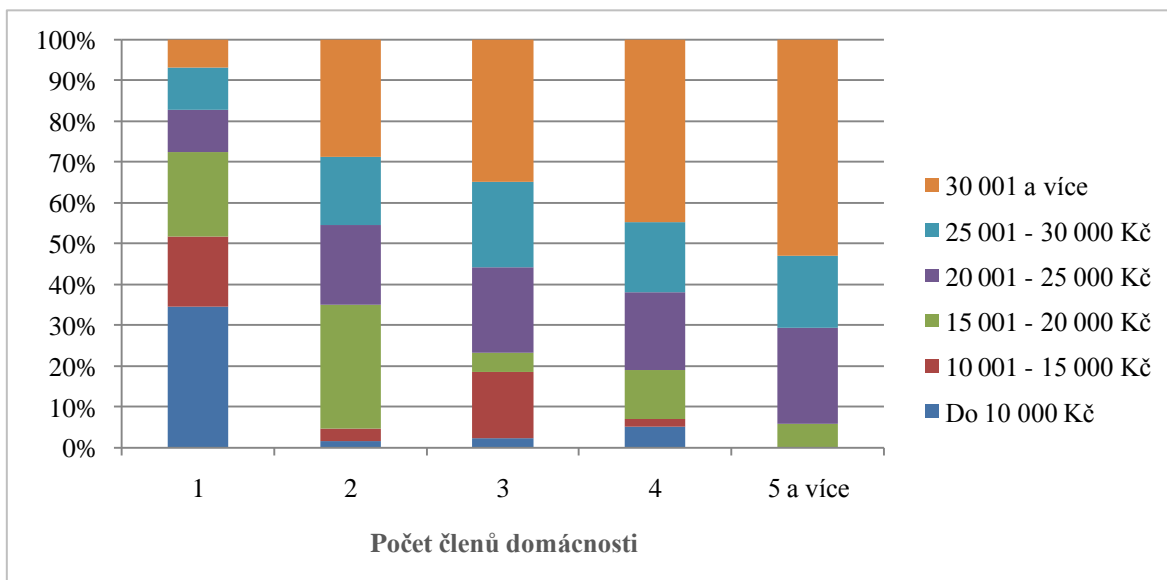
Nejvíce respondentů je vysokoškolsky vzdělaných (37,6 %) či ukončilo středoškolské **vzdělání** maturitou (33,8 %). Nedokončené základní vzdělání má 8,9 % respondentů, což logicky vyplývá z toho, že se do výzkumu zapojili i žáci základních škol. Rozložení dosaženého vzdělání shrnuje Obr. 4-11.

Poslední dvě charakteristiky se netýkají pouze respondenta, ale vztahují se k celé domácnosti, ve které žije. A to ze dvou důvodů. Za prvé, ptát se na čistý měsíční příjem respondenta samotného by bylo choulostivé a většina z nich by možná ani neodpověděla, a za druhé proto, že děti ještě vlastní příjmy nemají (pokud nepočítáme kapesné). U nich a části studentů lze při nákladnějších kupních rozhodnutích předpokládat finanční podporu ze strany rodiny. Z hlediska **počtu členů domácnosti** jsou nejvíce zastoupeny domácnosti se dvěma členy (66 respondentů = 31 %), následují čtyřčlenné (58 respondentů = 27,2 %) a trojčlenné (43 respondentů = 20,2 %). Nejméně je pak domácností s pěti a více členy

(17 respondentů = 8 %). Po propojení těchto dvou dotazů a zjištění jejich vzájemné závislosti (Obr. 4-12) je evidentní, že **velikost příjmu domácnosti** roste ruku v ruce s počtem jejích členů. Příjem do deseti tisíc uvedli převážně dotazovaní žijící sami. Třetina respondentů uvedla příjem vyšší než 30 000 Kč.



Obr. 4-11: Dosažené vzdělání respondentů, vlastní výzkum



Obr. 4-12: Čistý měsíční příjem domácnosti v závislosti na její velikosti, vlastní výzkum

V další části této kapitoly jsou zpracovány jednotlivé otázky dotazníkového šetření. Vyhodnocení je vyjádřeno prostřednictvím grafů a tabulek a doplněno o odpovídající komentář ke zjištěným skutečnostem.

Vzhledem k nedostatečné velikosti vzorku nelze vyvozovat všeobecně platné závěry o kupním rozhodování českých spotřebitelů na trhu mobilních telefonů, lze však nezávazně dojít k zajímavým zjištěním a pokusit se aplikovat výsledky na teoretické základy uvedené v první části diplomové práce.

### 4.3.2 Funkce a využití mobilního telefonu

V dnešní době není nijak výjimečné, pokud člověk disponuje více mobilními telefony. Používá-li jen jeden, mohou zbývající sloužit jako náhradní a být uloženy někde ve skříni. Může však nastat i opačná situace, kdy vlastní pouze jeden telefon, ale užívá dva (kupříkladu když je mu firmou poskytnut služební telefon). Nejvíce respondentů (62%) odpovědělo, že má a využívá výhradně jeden telefon. Jedenáct z dotazovaných vlastní tři mobilní telefony a jeden z nich je dokonce i všechny aktivně využívá. Veškeré zjištěné výsledky jsou zachyceny v tabulce Tab. 4-4.

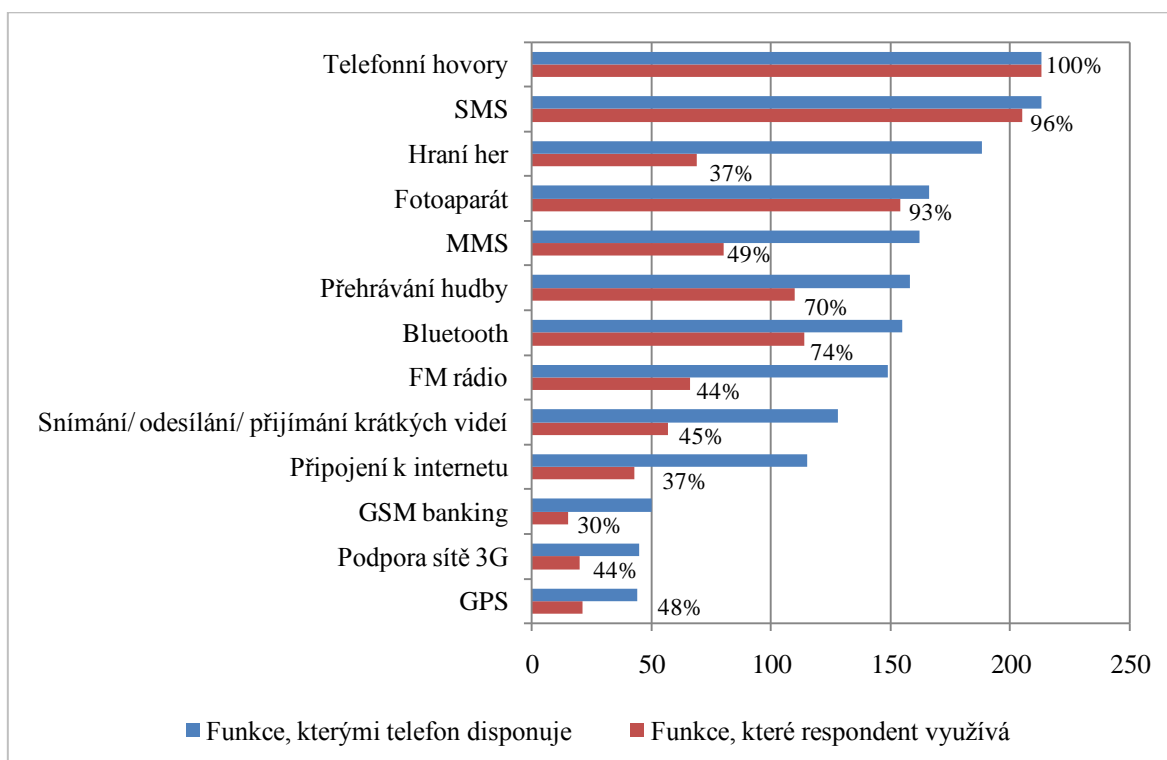
Tab. 4-4: Počet mobilních telefonů, které respondent vlastní a kolik z nich užívá

Počet telefonů, které:		vlastníte				celkem
		1	2	3	4 a více	
užíváte	1	131	31	6	2	170
	2	12	23	4	3	42
	3	0	0	1	0	1
	celkem	143	54	11	5	213

Zdroj: vlastní výzkum

Jak se dalo předpokládat, je telefon využíván převážně pro jeho primární **funkce**: telefonování a SMS. Krátké textové zprávy píše nejméně starší lidé, pro které je jejich vytvoření pomocí malých tlačítek mnohdy komplikované a zdlouhavé, proto raději vytočí telefonní číslo a zavolají. Třetí nejužívanější funkcí je pak fotoaparát. Pokud je jím telefon vybaven, je využíván poměrně velkým procentem respondentů ve všech věkových

skupinách. I když se kvalita fotek s klasickými fotoaparáty nedá srovnávat, může některý mobil pořizovat pěkné snímky a co víc, je vždy po ruce, což je jeho nespornou výhodou. Obr. 4-13 vypovídá, že hraní her je na ústupu. Lidé se ve chvílích volna baví jinými pokročilejšími funkcemi. Bankovní operace (GSM banking) provádí přes mobil nejméně dotázaných (30 %), lze ale předpokládat, že na rozdíl od mobilních her, bude počet uživatelů této služby do budoucna spíše vzrůstat.



Obr. 4-13: Funkce, kterými mobilní telefon disponuje, a které respondent využívá, vlastní výzkum

Procentuelní **využití služeb** v závislosti na věku respondenta zobrazuje Tab. 4-5. MMS posílají nejméně děti ve věku od 12 do 15 let. MMS jsou dražší službou než SMS a děti ji mohou mít od rodičů zakázanou, neboť jim je telefon pořízen hlavně proto, aby byly pod kontrolou, a aby si mohly v případě nutnosti přivolat pomoc. Z tabulky dále vyplývá, že respondenti dávají přednost poslechu vlastní hudby před FM rádiem. V souvislosti s věkem vykazuje přehrávání hudby na mobilu klesající trend. Bluetooth je také převážně dětskou doménou. Děti si s telefonem často hrají, a to nejvíce s funkcemi, za které se nemusí platit. Mezi svými vrstevníky si pomocí této bezdrátové komunikační technologie posílají různé fotky, obrázky, videa, hudbu apod. Využívání GPS dětmi není také žádným překvapením.

Telefon s navigačním systémem vyžadují od rodičů mnohdy díky nové dobrodružné hře geocaching. Dotazovaní ve věku 25 – 44 let ji ocení jako pomocníka na cestách nebo ze stejného důvodu jako děti.

Tab. 4-5: Procento využití služeb, které telefon poskytuje v závislosti na věku respondenta

	12 - 15 let	16 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65+
Telefonní hovory	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
SMS	97%	100%	100%	96%	100%	95%	74%
MMS	12%	62%	61%	57%	48%	45%	40%
Fotoaparát	100%	96%	86%	95%	100%	83%	67%
Snímání/ odesílání/ přijímání videí	68%	46%	38%	47%	46%	14%	0%
Přehrávání hudby	92%	86%	67%	71%	28%	33%	25%
FM rádio	56%	43%	45%	44%	38%	42%	20%
Hraní her	64%	43%	41%	48%	13%	6%	8%
Bluetooth	96%	82%	62%	73%	67%	38%	0%
GSM banking	0%	33%	23%	40%	67%	20%	0%
GPS	33%	39%	67%	60%	-	0%	0%
Připojení k internetu	21%	63%	39%	35%	18%	0%	0%
Podpora sítě 3G	0%	58%	54%	33%	0%	-	-
<b>Průměr využití funkcí</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>64%</b>	<b>67%</b>	<b>61%</b>	<b>52%</b>	<b>53%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Kolonku jiné označilo a vyplnilo jen pár respondentů. Funkce, které vepsali, využívá zřejmě daleko větší procento dotazovaných, ale tím, že nebyly v nabízených možnostech, nejspíše si je respondenti nevybavili. Jednalo se například o hodiny, budík nebo kalendář. Dále pak spíše o manažerské aplikace, jako e-mail klient, office nebo skype.

Jsou-li porovnána data z vlastního výzkumu a výzkumu provedeného agenturou Median před třemi lety, je vidět jasný pokrok a posunutí dále. Lidé daleko více surfují na internetu a GSM banking zaznamenal mírný nárůst téměř ve všech věkových skupinách.

### 4.3.3 Kupní rozhodovací proces

Z analýzy výsledků vyplynulo, že telefony jsou podrobovány spíše krátkému rozhodovacímu procesu. O koupi se spontánně rozhodne 22 % dotázaných. Je možné, že jakmile spotřebitelé pocítí potřebu zakoupit nový telefon (například v případě, že se jim ten starý rozbije), nakupují bez většího rozhodování (neprojdou všemi fázemi procesu). Velmi záleží na akutnosti problému. Pokud je spotřebiteli mobil ukraden, nebo se mu rozbije (a nemá k dispozici záložní), zakoupí mobil ihned, neboť v dnešní době je těžké se bez něj obejít. Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů nemá pravidelný interval koupě telefonu, ale zakupuje ho, když se jim porouchá, nebylo shledáno na této odpovědi nic výjimečného. Do jednoho týdne se rozhodne 22,1 % respondentů, Týden až měsíc věnuje rozhodování 17,4 % dotázaných, měsíc až tři měsíce skoro 10 %. Nejméně z dotázaných věnuje rozhodování déle než tři měsíce. Na otázku neodpovědělo 26 % respondentů, protože telefon obdrželi darem.

Tab. 4-6: Doba rozhodování o koupi mobilního telefonu

	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Rozhodoval/a jsem se déle než 3 měsíce	7	3,3%
1 měsíc až 3 měsíce	21	9,9%
1 týden až měsíc	37	17,4%
Méně než 1 týden	47	22,1%
Mobilní telefon jsem zakoupil/a ihned (spontánně)	46	21,6%
Nevyplnili/telefon dostali	55	25,8%
Celkem	213	100%

Zdroj: vlastní výzkum

### Rozpoznání problému

Spotřebitel si uvědomuje potřebu, když dojde k nesouladu mezi skutečným a ideálním stavem. Většina respondentů (89 = 41,8 %) koupí telefonu v dohledné době nezvažuje, proto bylo nutné zaměřit se na zbývající. Pro nejvíce z nich je **počátečním podnětem k nákupu** poškození a nepoužitelnost stávajícího telefonu (zhoršení současného stavu). Více než 16 % respondentů pocítí potřebu pořídit si nový telefon, když ten současný přestane vyhovovat jejich požadavkům, nebo když zatouží po telefonu s novými lepšími funkcemi

(zvýšení úrovně ideálního stavu). Mezi dotazovanými se objevilo i malé procento těch, kteří chtějí vlastnit novinku na trhu i přes její vysokou cenu. Dalším důvodem je například vypršení smlouvy u mobilního operátora. Její prodloužení je často spojeno s cenově výhodnějším pořízením telefonu.

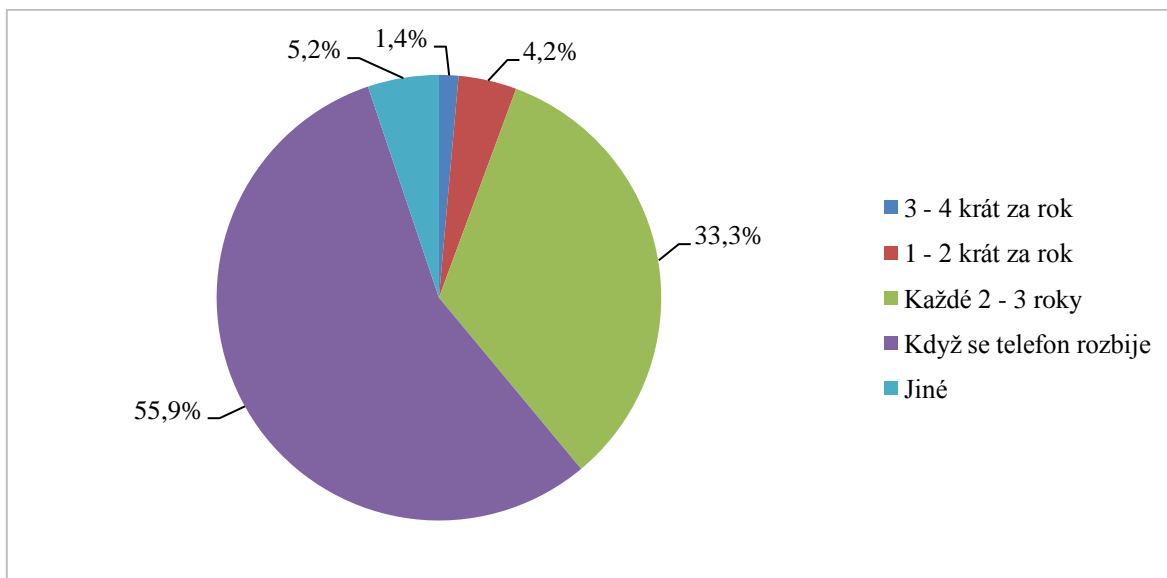
Tab. 4-7: Důvod k nákupu mobilního telefonu

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nákup nového telefonu v dohledné době nezvažuji	89	41,8%
Mobilní telefon je rozbitý či poškozený	65	30,5%
Současný mobilní telefon již nevyhovuje mým požadavkům (je zastaralý)	36	16,9%
Láká mě design nových modelů telefonů	17	8,0%
Telefon mi byl odcizen	3	1,4%
Chtěl/a bych vlastnit novinku na trhu	2	0,9%
Jiné	1	0,5%
Celkem	213	100%

Zdroj: vlastní výzkum

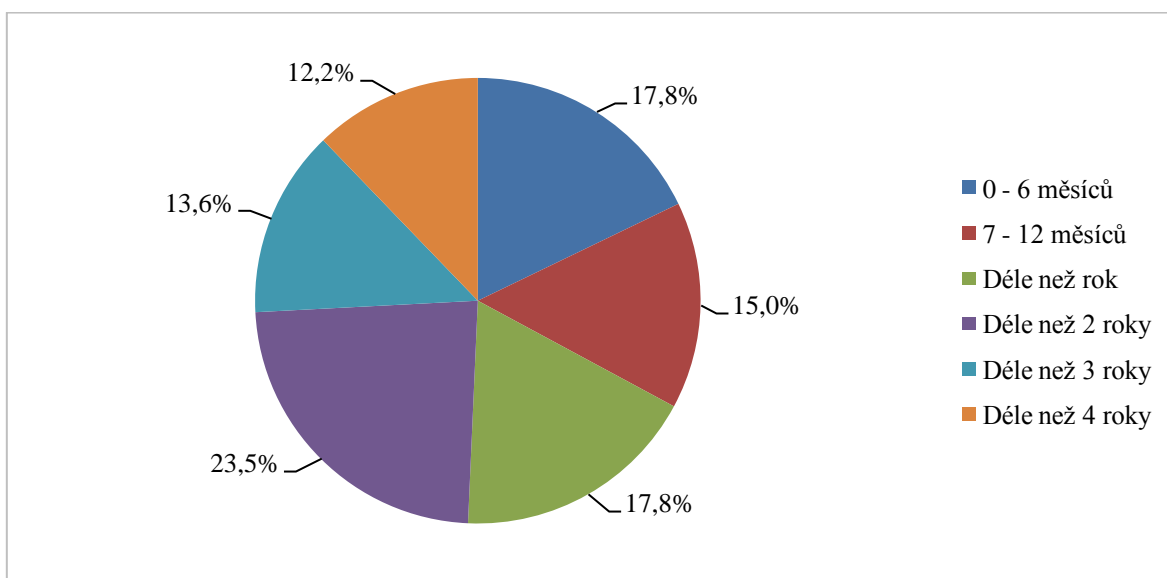
Jak vyplynulo z výzkumu, nadpoloviční většina respondentů (téměř 56 %) nemá pravidelný **interval nákupu**, ale pořizuje si nový mobilní telefon, až když se jim ten současný rozbije (Obr. 4-14). **První hypotézu** (hypotézu A) stanovenou v úvodu této kapitoly se tedy **nepodařilo zamítnout**.

Dalo by se říci, že spotřebitel nepovažuje mobilní telefon za zboží krátkodobé spotřeby, i když se mezi respondenty našli i „mobilní maniaci“, kteří mění telefon třikrát až čtyřikrát do roka. Nejčastějším intervalem (33,3 %) nákupu mobilního telefonu jsou dva až tři roky. Možnost „jiné“ zvolilo 5,2 % respondentů. Převážně ti, kteří si telefon pořizují méně často (jednou za 4 – 8 let), nebo tací, kteří telefon pouze dědí po svých příbuzných. Mezi neobvyklými odpověďmi se objevilo, že si dotázaný pořídil telefon až poté, co ho vypral v pračce.



Obr. 4-14: Časový interval nákupu mobilního telefonu, vlastní výzkum

Jedna z položených otázek zkoumala dobu, po kterou respondenti vlastní nynější telefon. Na výšečtovém grafu (Obr. 4-15) je vidět relativně rovnoměrné rozložení téměř ve všech zvolených časových intervalech. Dotazovaní mají jak úplně nové telefony, tak starší čtyři roky. Trh mobilních telefonů neustále roste a rychle se rozvíjí. Výrobci každou chvíli přichází se změnami a novinkami. Proto tyto produkty technologicky rychle zastarávají.



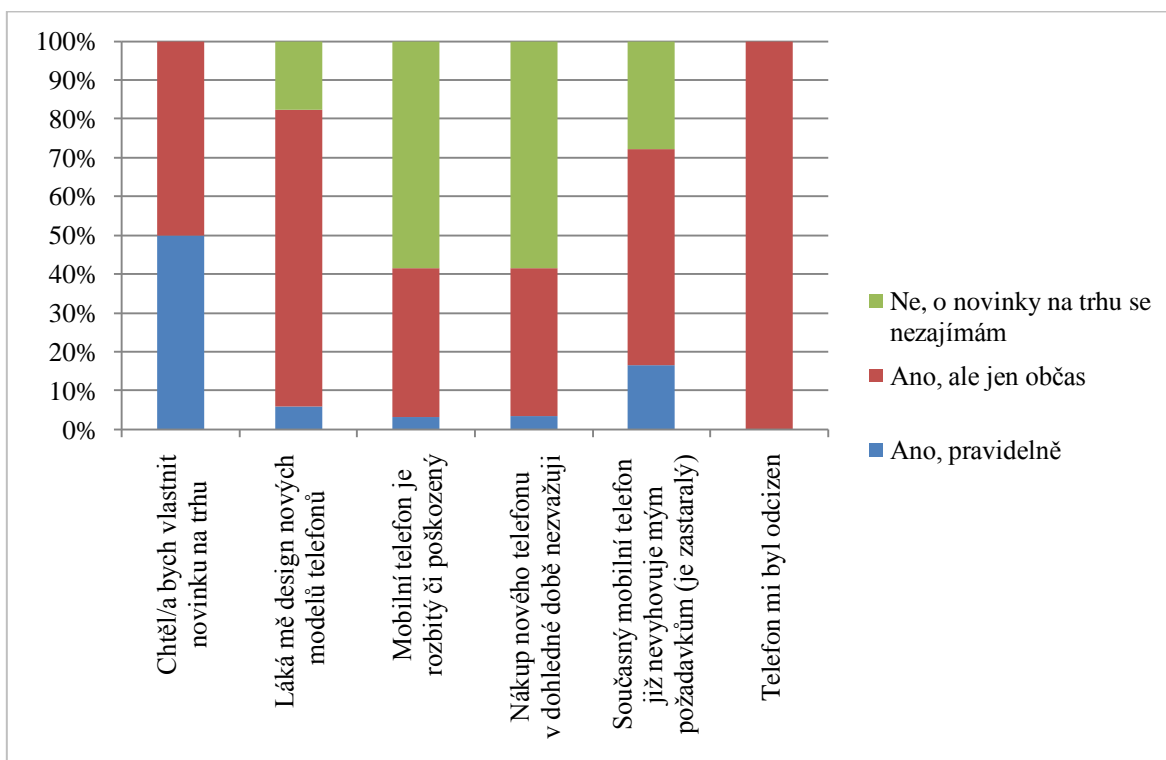
Obr. 4-15: Doba, po kterou respondent mobilní telefon vlastní, vlastní výzkum



**Doba vlastnictví** méně než půl roku byla zaznamenána u téměř 18 % respondentů. Více než pětina respondentů má mobil déle než dva roky. Nejmenší počet respondentů uvedl dobu delší než 4 roky.

## Hledání a sběr informací

Jakmile si spotřebitel uvědomí nedostatek, snaží se o požadovaném produktu zjistit co nejvíce. Někteří ale chtějí jít s dobou a pátrají po novinkách pravidelně. Z výzkumu vyplynulo, že se o novinky na trhu mobilních telefonů pravidelně zajímá relativně více mužů než žen. Zhruba 46 % respondentů se o novinky zajímá jen občas, téměř polovina vůbec.



Obr. 4-16: Sledování novinek v závislosti na důvodu ke koupi, vlastní výzkum

Středem zájmu byla souvislost mezi důvodem ke koupi a sledováním novinek (Obr. 4-16). Pravidelně nebo alespoň občas sledují novinky dotazovaní, kteří by chtěli nějakou vlastnit. Ani ti, které láká design nových telefonů, k nim nejsou lhostejní. Naopak převážná část respondentů (59 %), kteří kupují telefon, jen když se jim rozbije, nejvíce o aktuální

informace zájem. Relativně totožná situace (58 %) je i u těch, kteří koupi v brzké době neplánují. Ani oni mobilní trh spíše nesledují. Co se na trhu odehrává, chtějí vědět spotřebitelé, jejichž telefon již nesplňuje jejich nároky. Poslední sloupec v grafu poukazuje na souvislost mezi pořízením telefonu po jeho krádeži a sledováním aktualit. Vzhledem k malému počtu respondentů nemůže být tento výsledek považován za věrohodný.

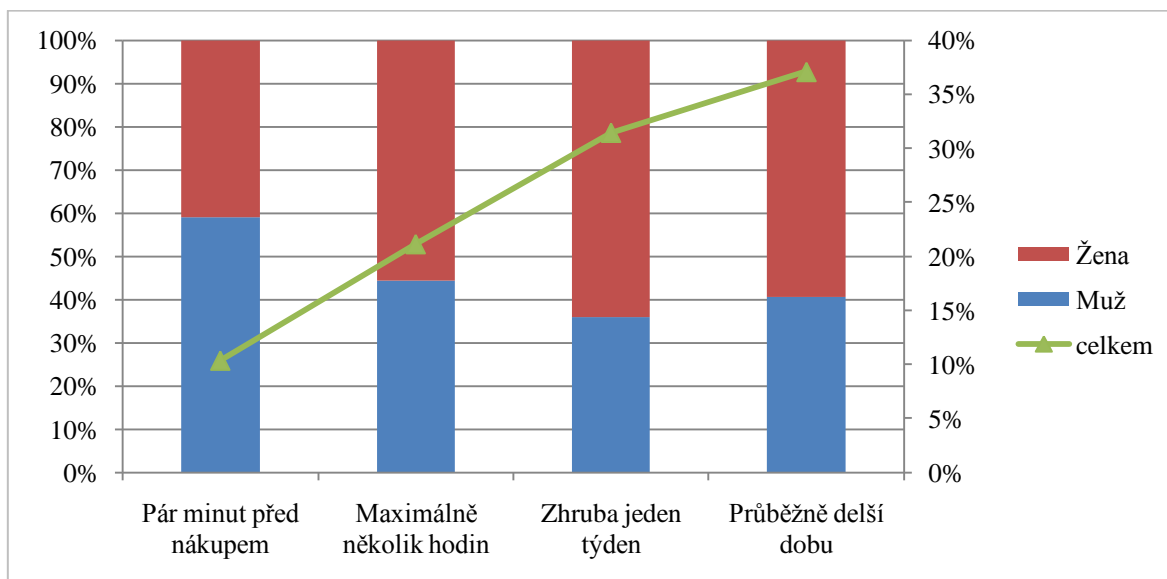
Zdrojů, ze kterých může spotřebitel informace čerpat, je nepřeberné množství. Jejich volbu při výběru mobilního telefonu, zjišťovala otázka „*Jaké ze zdrojů informací jste využil/a při výběru Vašeho současného mobilního telefonu a jaké byste využil/a při výběru nového mobilního telefonu?*“, u níž bylo možné zaškrtnout více možností. Je složená ze dvou takřka shodných částí, lišících se pouze časovým hlediskem. První zkoumá již použité **zdroje** v minulosti, druhá se zaměřuje na jejich využití v budoucnu. Lze tedy sledovat, jak působí v této oblasti faktor času.

Tab. 4-8: Využití zdrojů informací podle pohlaví respondenta

	Současný mobilní telefon						Nový mobilní telefon					
	Muži (89)		Ženy (124)		Celkem		Muži (89)		Ženy (124)		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Reference od rodiny	20	22%	34	27%	54	25%	22	25%	41	33%	63	30%
Zkušenosti přátel a známých	29	33%	42	34%	71	33%	42	47%	61	49%	103	48%
Vlastní zkušenosti	32	36%	24	19%	56	26%	38	43%	34	27%	72	34%
Informace na internetu	42	47%	57	46%	99	46%	51	57%	60	48%	111	52%
Informace od prodejce ve specializovaném obchodě s mobilními telefony	9	10%	28	23%	37	17%	24	27%	41	33%	65	31%
Informace od prodejce v prodejně operátora	12	13%	18	15%	30	14%	11	12%	25	20%	36	17%
Rady od ostatních zákazníků právě přítomných v prodejně	1	1%	2	2%	3	1%	2	2%	5	4%	7	3%
Časopisy	9	10%	13	10%	22	10%	11	12%	17	14%	28	13%
Reklamní letáky	6	7%	9	7%	15	7%	4	4%	7	6%	11	5%
Mobilní telefon jsem dostal/a	6	7%	12	10%	18	8%	0	0%	0	0%	0	0%
Jiné	1	1%	0	0%	1	0%	1	1%	0	0%	1	0%
<b>Celkem</b>	<b>167</b>	<b>188%</b>	<b>239</b>	<b>193%</b>	<b>406</b>	<b>191%</b>	<b>206</b>	<b>231%</b>	<b>291</b>	<b>235%</b>	<b>497</b>	<b>233%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Téměř polovina z dotázaných vyhledávala před koupí jejich současného mobilního telefonu informace na internetu. V dnešní době by tento zdroj zvolilo ještě o 6 % více respondentů. V obou případech sehrává zásadní roli, dalo by se tedy říci, že je klíčovým informačním zdrojem. S ohledem na výše zmíněné skutečnosti se **nepodařilo zamítnout druhou hypotézu** (hypotézu B). Lidé stále více důvěřují doporučením rodiny, tipům a zkušenostem přátel a známých. Z výzkumu vyplynulo, že na reference rodinných příslušníků a rady kamarádů dají spíše ženy než muži. Význam šeptandy (Word-of-mouth, zkráceně WOM) roste a je vnímána jako spolehlivý zdroj. Na vlastní zkušenosti se spoléhají více muži (36 % resp. 43 %) než ženy (19 % resp. 27 %), jak je patrné z Tab. 4-8. Přímo do specializovaných obchodů si zašlo pro radu 17 % respondentů. Do budoucna by se na personál těchto prodejen obrátilo již 31 % z dotázaných. Je tedy nepochybně důležité, aby byli obslouženi kvalifikovanými pracovníky. Zhruba desetina lidí si pročítá časopisy a prohlíží reklamní letáky. Někteří uvedli, že žádný ze zdrojů nabídnutých informací nevyužili, protože mobilní telefon dostali (8 %). Z toho důvodu byli vyloučeni z analýzy využití zdrojů do budoucnosti (při výběru nového mobilního telefonu), aby nezkreslili výsledky a ty mohly být porovnávány. Tabulka včetně odpovědí těchto respondentů je uvedena v příloze B.



Obr. 4-17: Doba věnovaná sběru informací v závislosti na pohlaví, vlastní výzkum

Pro lepší orientaci v grafu (Obr. 4-17), který zobrazuje **dobu věnovanou sběru informací** podle pohlaví, je v následujících větách stručně popsán. Graf má hlavní a vedlejší vertikální osu. Na hlavní ose (vlevo) lze pozorovat, jak dlouho shání respondenti informace v závislosti na pohlaví, vedlejší vertikální osa (vpravo) souvisí se zelenou spojnicí a ukazuje celkové procentuelní rozdělení respondentů podle jednotlivých odpovědí. Analýzou dat bylo zjištěno, že více než polovina se věnuje sběru spíše delší dobu, týden a více. Konkrétně shání informace průběžně 37 % respondentů, zhruba jeden týden 31 %. Ostatní nevěnují této činnosti tolik času. Maximálně několik hodin (21%) či dokonce jen pár minut před nákupem (10 %). Z grafu lze také vyčíst, že jsou to spíše ženy, které obstarávání potřebných dat nepodceňují. Chtějí zjistit o výrobku co nejvíce, zvláště pokud se jedná o nákladnější koupi.

## Hodnocení variant

Fáze před samotným nákupem má ještě jednu etapu, hodnocení variant, která následuje po sebrání podnětných informací o produktu. K jakému výrobku se nakonec spotřebitel přikloní, záleží na tom, co si o produktu myslí, jaký přikládá význam jeho vlastnostem.

Úkolem bylo zjistit, jaké vlastnosti a funkce mobilního telefonu upřednostňují čeští spotřebitelé. Respondenti mohli jednotlivá kritéria ohodnotit na sudé škále, podle důležitosti, jakou jim přikládají. Možnosti na stupnici byly následně obodovány. Odpovědi „velmi důležité“ byl přiřazen jeden bod, odpovědi „nedůležité“ byly přiděleny body čtyři. K určení pořadí důležitosti slouží sloupec „body“<sup>8</sup>, který vznikl součtem násobků počtu respondentů a příslušného bodového ohodnocení. Čím nižší výsledná hodnota, tím je pro dotazovaného dané kritérium podstatnější. Na prvních třech místech se umístily „kvalita“, „kapacita baterie“ a „cena“. Naopak poslední příčky obsadily (od poslední pozice) „hry“ (pokles jejich atraktivity je znát i z předchozích výsledků), „novinka na trhu“ a „podpora 3G“ sítí. (Všechny výsledky v Tab. 4-9.)

---

<sup>8</sup> Př.:  $30 \times 4 + 48 \times 3 + 100 \times 2 + 35 \times 1 = 499 \rightarrow 7.$  pořadí

Tab. 4-9: Důležitost jednotlivých kritérií při koupi mobilního telefonu

	Nedůležité (4)	Málo důležité (3)	Důležité (2)	Velmi důležité (1)	Celkem	Body	Pořadí
Kvalita	1	8	68	136	213	300	1.
Kapacita baterie	3	10	77	123	213	319	2.
Cena	4	17	118	74	213	377	3.
Kvalita displeje (počet barev, velikost,...)	12	30	85	86	213	394	4.
Možnost paměťové karty	35	35	59	84	213	447	5.
Fotoaparát	34	30	84	65	213	459	6.
Rozměry	30	48	100	35	213	499	7.
Bluetooth	61	28	57	67	213	509	8.
Značka	30	57	95	31	213	512	9.
Design	32	60	87	34	213	516	10.
Druh operačního systému	37	58	80	38	213	520	11.
MP3 přehrávač	67	40	51	55	213	545	12. - 13.
Hmotnost	41	61	87	24	213	545	12. - 13.
Připojení k internetu	77	60	38	38	213	602	14.
Wifi	94	43	44	32	213	625	15.
MMS	86	66	44	17	213	647	16.
FM rádio	93	58	46	16	213	654	17. - 18.
GPS	96	58	37	22	213	654	17. - 18.
Podpora 3G	110	60	26	17	213	689	19.
Novinka na trhu	110	83	15	5	213	724	20.
Hry	128	55	21	9	213	728	21.

Zdroj: vlastní výzkum

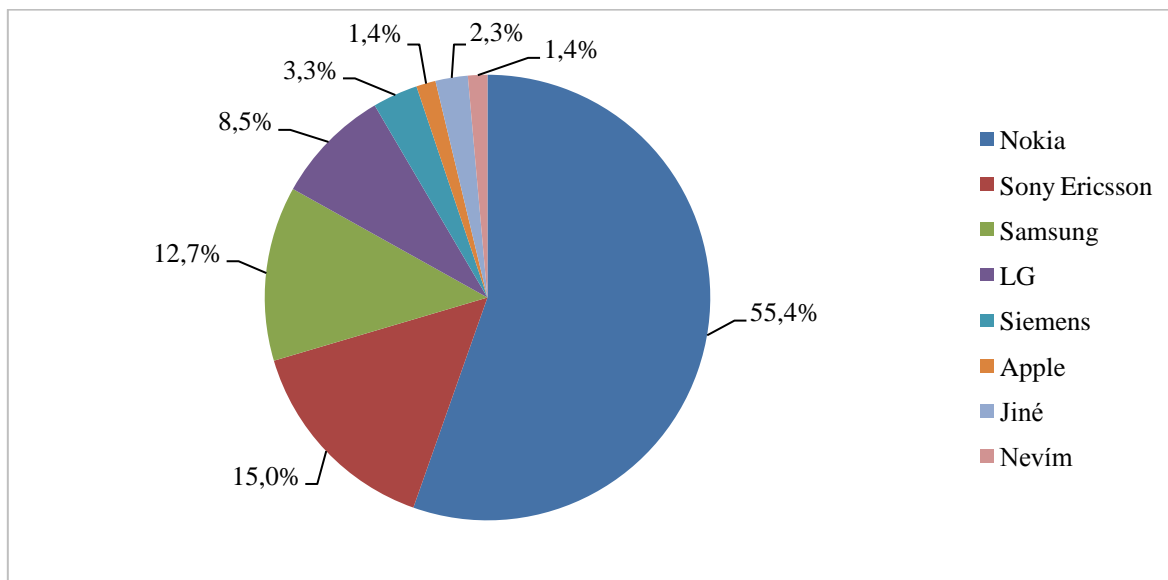
Kvůli jedné z hypotéz (hypotéze C: pro ženy je design mobilního telefonu důležitější než pro muže), bylo kritérium „design“ analyzováno ještě s ohledem na pohlaví respondenta (Tab. 4-10). Princip byl použit stejný jako v předešlém případě, jen místo sloupce „pořadí“ byl zařazen sloupec „průměr“, ve kterém je vypočítána průměrná hodnota důležitosti vzhledu zvláště pro muže a ženy. Z té vyplývá, že vzhled při výběru mobilního telefonu hraje větší roli u žen než u mužů. Výše zmíněnou **hypotézu se nepodařilo zamítnout**. (I když byl očekáván větší rozdíl a lepší celkové umístění mezi ostatními kritérii.)

Tab. 4-10: Důležitost designu mobilního telefonu podle pohlaví

	Nedůležité	Málo důležité	Důležité	Velmi důležité	Celkem	Body	Průměr
Žena	10	33	59	22	124	279	<b>2,250</b>
Muž	22	27	28	12	89	237	<b>2,663</b>

Zdroj: vlastní výzkum

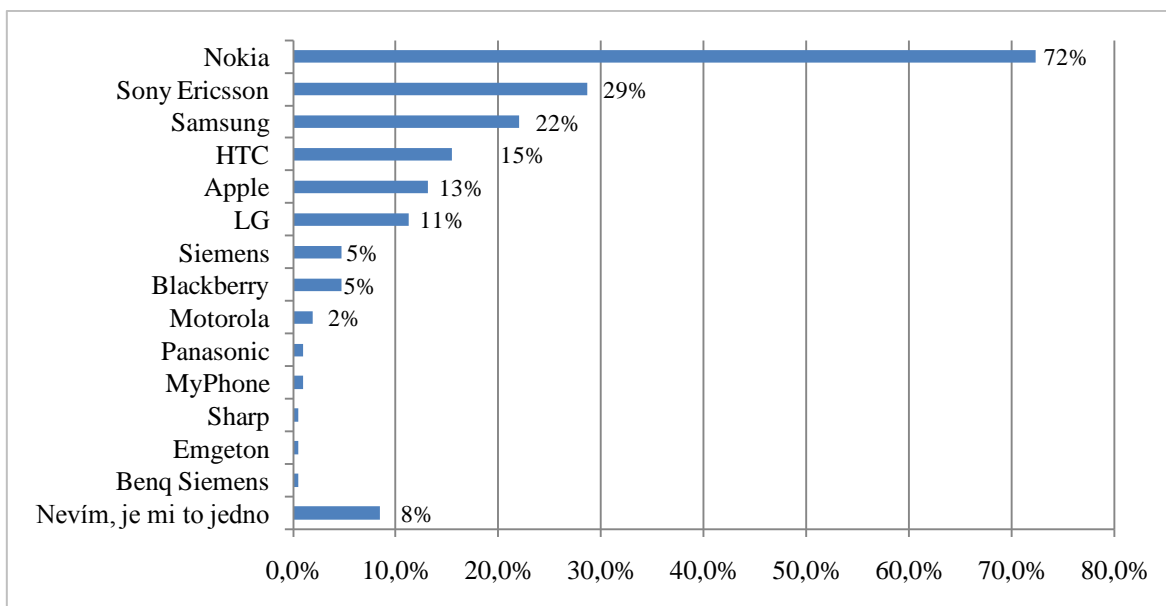
Z hlediska důležitosti se značka umístila na devátém místě (viz Tab. 4-9). Po vyhodnocení otázky týkající se značky současného mobilu se potvrdilo postavení společnosti Nokia na českém trhu, neboť telefon od této firmy vlastní více než polovina respondentů (55,4 %). Na druhém místě se mezi dotazovanými umístila značka Sony Ericsson, která celosvětově zaujímala v roce 2009 čtvrté místo s pětiprocentním podílem na trhu (viz Obr. 4-8, str. 68). Třetí pozici obsadila firma Samsung, jejíž tržní podíl na světovém trhu rok co rok vzrůstá. Čtvrtá příčka patří mobilu společnosti LG (8,5 %). Německý výrobce Siemens již několik let mobily nevyrábí, přesto má stále své uživatele (3,3 %). Mezi ostatními jmenovanými značkami se objevily Apple, Motorola, HP, Blackberry a Sagem. Tři respondenti (1,4 %) si nevzpomněli nebo značku svého telefonu neznají.



Obr. 4-18: Přehled značek mobilních telefonů respondentů, vlastní výzkum

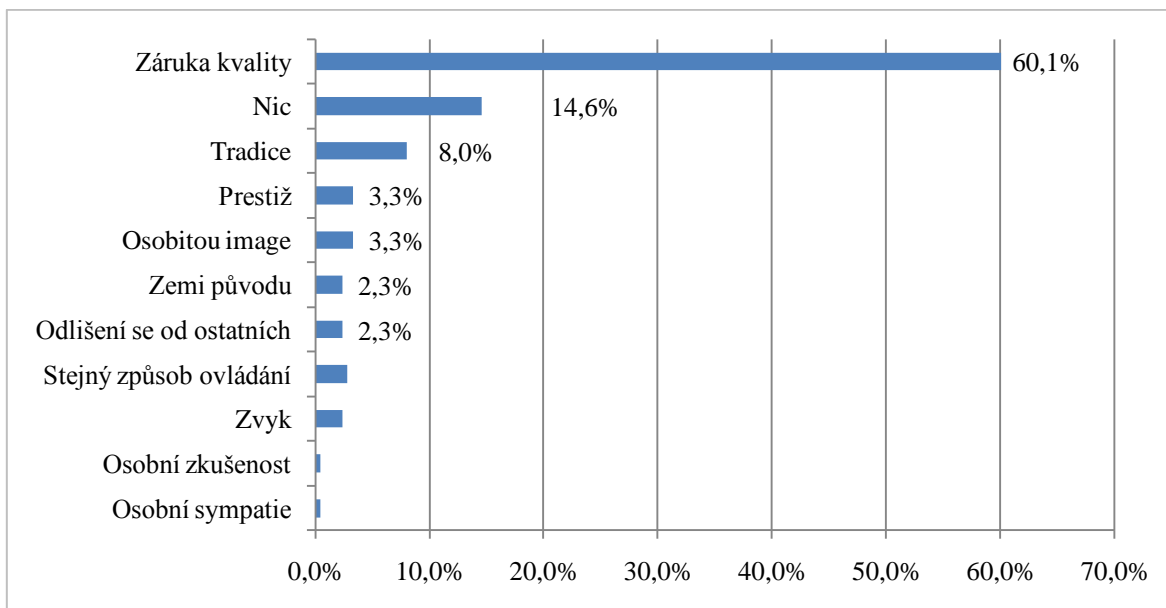
Dotazovaní byli následně vyzváni, aby vybrali značku, popřípadě značky telefonů, jaké by zvolili, kdyby si pořizovali nový mobil. Díky tomu mohlo být usuzováno, jak se bude

vyvíjet počet prodaných mobilních telefonů jednotlivých společností do budoucna. Jak je vidět z Obr. 4-19, stejně jako na světovém trhu i mezi českými spotřebiteli by si mohli udržet telefony Nokia vůdčí postavení. Druhé místo s velkým odstupem za Nokií zaujal Sony Ericsson (29 %), třetí pak Samsung. Prodej chytrých telefonů zažívá boom a míchá tak pořadí výrobců na trhu. Do Top 5 se tak mezi respondenty probíjeli HTC a Apple, producenti smartphonů. Překvapením je sedmá pozice, která patří značce Siemens, jejíž telefony se, jak již bylo řečeno, už delší dobu neprodávají. Možnost „nevím, je mi to jedno“ zaškrtnulo 8 % dotazovaných, pro ty je zřejmě značka nepodstatným kritériem a volí telefon podle jiných vlastností.



Obr. 4-19: Českými spotřebiteli upřednostňované značky mobilních telefonů, vlastní výzkum

Postoje respondentů ke značce se liší, pro většinu z nich je zárukou kvality (60,1 %), na druhé straně je velké procento těch, pro které neznamená nic (14,6 %). Poslední čtyři odpovědi v grafu vepsali dotazovaní do kolonky „jiné“. Lidé například očekávají, že koupí-li si další telefon značky Nokia, nebudou se muset znovu učit telefon ovládat, protože bude mít v zásadě stejné menu. Při psaní textových zpráv se nebudou plést, neboť interpunkční znaménka naleznou pod stejným tlačítkem, apod. Lidé si na jedno ovládání zvyknou a nemají chuť se učit nové, protože jak známé přísloví praví, zvyk je železná košile. Pro některé z respondentů nese značka právě takový význam.



Obr. 4-20: Význam značky, vlastní výzkum

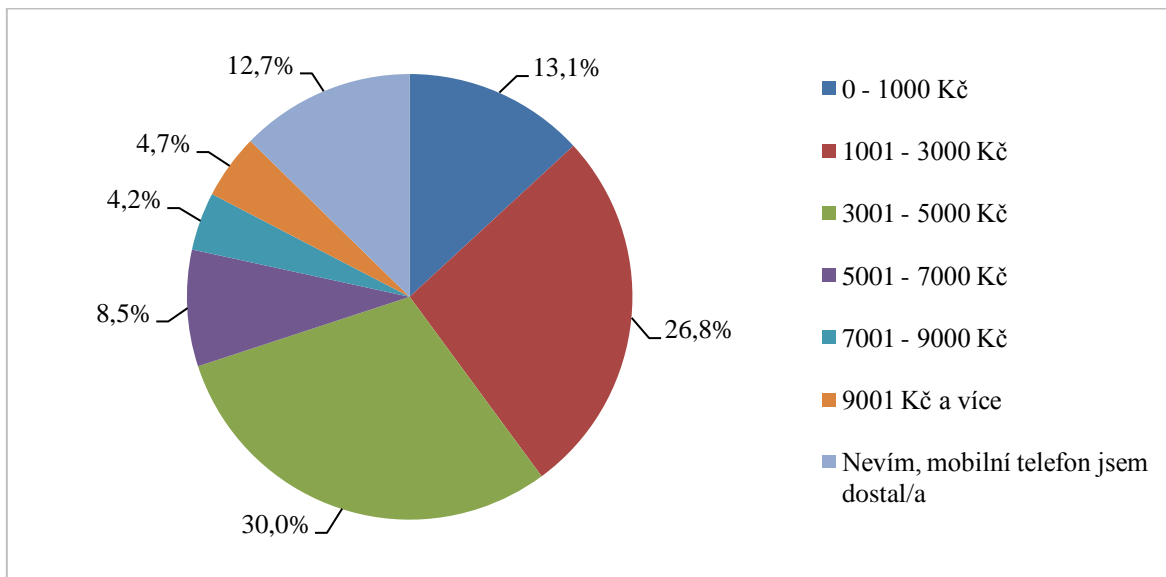
Ve všech kupních rozhodnutích sehrává cena jednu z klíčových rolí (to mimo jiné dokazuje i třetí místo na žebříčku důležitosti – viz Tab. 4-9, str. 84). Nejvíce respondentů (30 %) utratilo za současný mobilní telefon od 3 000 do 5 000 Kč. Výzkumem však bylo zjištěno, že je zájem i o levnější modely v ceně 0 – 1000 Kč (13 %). Stejně procento (13 %) dotazovaných neví, kolik jejich telefon stál, protože ho dostali darem<sup>9</sup>. O telefonech se všeobecně nedá hovořit jako o nadčasovém zboží, také proto jen malé procento respondentů investovalo do mobilu více než 7 000 Kč.

Nejprve bylo zkoumáno, jakou částku respondenti reálně investovali do současného mobilního telefonu, dále bylo nasnadě zjistit, jaký obnos by byli ochotni utratit za nákup telefonu nového. Z Tab. 4-11 je patrné, že v prvních dvou cenových intervalech (do 1 000 Kč a 1 001 - 3 000 Kč) je poměrně velké procento respondentů ochotno zaplatit za nový telefon více než za současný. Příčinou mohou být jejich náročnější požadavky. Opačná situace nastává u dotazovaných, jež si mobilní telefon pořídili za cenu v rozmezí od 5 001 Kč do 9 000 Kč. Výjimkou je cenová hladina nad 9 000 Kč, do které spadají spíše manažerské telefony a nejvyšší řady dotykových telefonů, které si respondenti kupují,

<sup>9</sup> Darem dostalo telefon bezmála 26% respondentů, z čehož vyplývá, že někteří i přesto jeho cenu znají



protože je potřebují k práci nebo proto, aby byli něčím ojedinělí. Zřejmě z toho důvodu by při nákupu nového mobilu volili stejnou cenovou kategorii.



Obr. 4-21: Cena mobilního telefonu respondenta, vlastní výzkum

Tab. 4-11: Ochota investovat do nového telefonu

		Cena současného mobilního telefonu					
		0 - 1000 Kč	1001 - 3000 Kč	3001 - 5000 Kč	5001 - 7000 Kč	7001 - 9000 Kč	9001 Kč a více
ochota investovat do nového mobilu	méně	-	2%	14%	56%	56%	20%
	stejně	46%	63%	67%	44%	22%	80%
	více	54%	35%	19%	0%	22%	-

Zdroj: vlastní výzkum

## Kupní rozhodnutí

Posouzení alternativ vede ke kupnímu záměru. Před samotným nákupem se spotřebitelé ještě rozhodují, kde by zvolený produkt zakoupili. Opět mají na výběr z několika možností. Mezi tři nejčastější způsoby pořízení dosavadního mobilního telefonu se řadí: specializovaný obchod s mobilními telefony, nákup u operátora za zvýhodněnou cenu, a dárek. Poslední ze jmenovaných možností byla věnována důkladnější pozornost, neboť se

jí týká jedna z vyřčených hypotéz. Po sestavení kontingenční tabulky (způsob pořízení v závislosti na věku, viz příloha B) vyšlo najevo, že mobilní telefon dostalo darem 40 % dětí ve věku 12 až 15 let, a 32 % seniorů (věková skupina 65+). Na základě těchto výsledků byla **zamítnuta čtvrtá hypotéza**, hypotéza D.

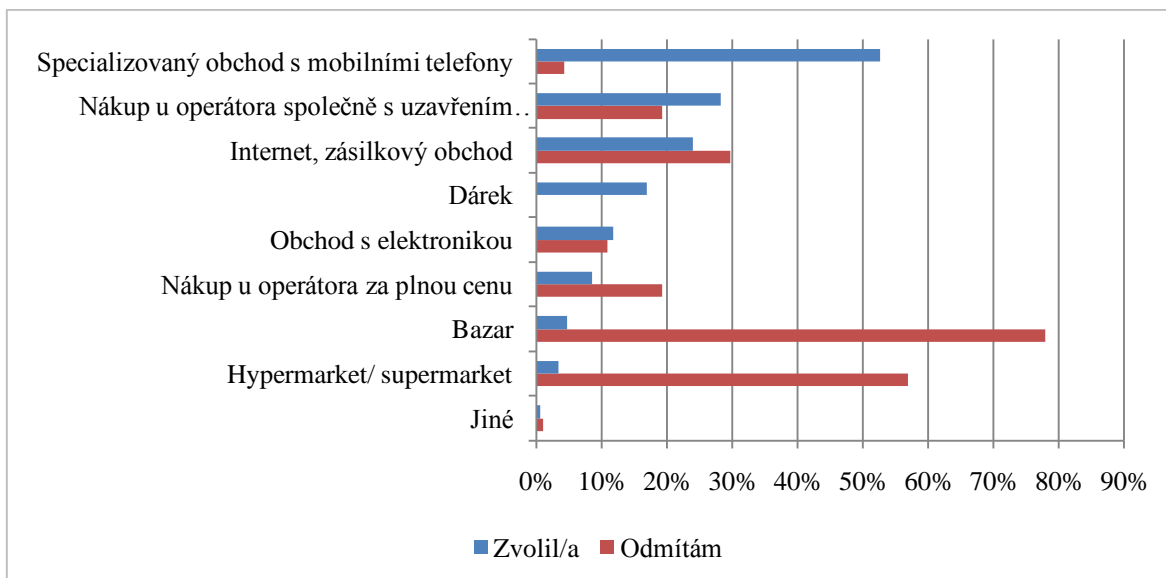
Tab. 4-12: Způsob pořízení současného mobilního telefonu

	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Specializovaný obchod s mobilními telefony	61	28,6%
Nákup u operátora společně s uzavřením smlouvy (telefon za zvýhodněnou cenu)	57	26,8%
Mobilní telefon jsem dostal/a	55	25,8%
Internet, zásilkový obchod	19	8,9%
Nákup u operátora za plnou cenu	10	4,7%
Bazar	6	2,8%
Obchod s elektronikou	3	1,4%
Hypermarket/supermarket	2	0,9%
Celkem	213	100%

Zdroj: vlastní výzkum

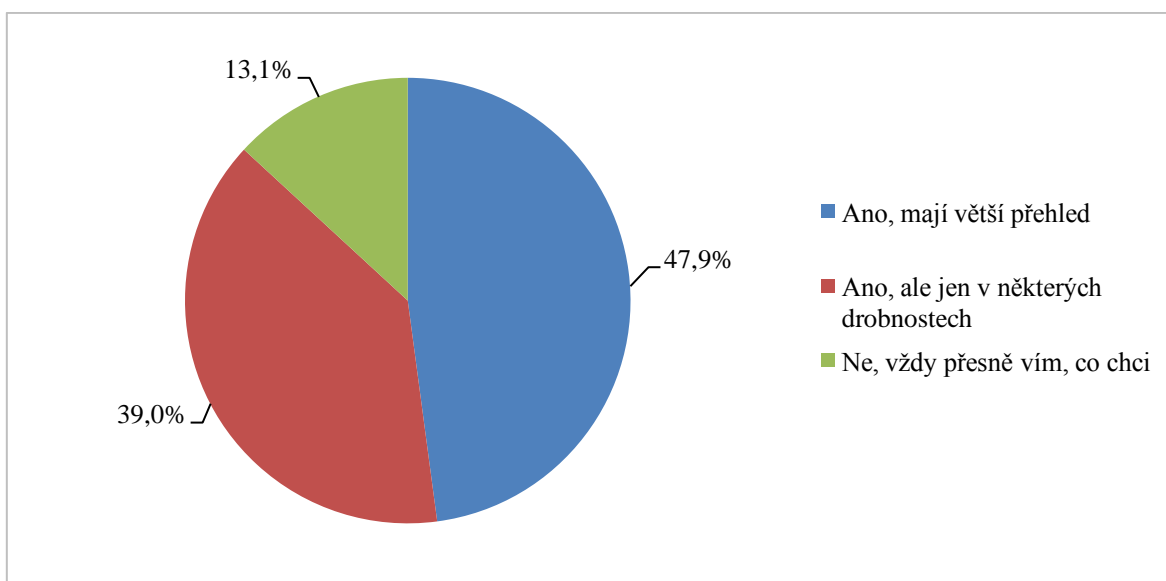
Jaký způsob by respondentům vyhovoval do budoucna, a jaký ze způsobů zásadně odmítají? Specializovaný obchod by si stejně jako u současného mobilu zvolilo nejvíce respondentů (53 %), bezmála 30 % preferuje pořízení telefonu za zvýhodněnou cenu společně s uzavřením smlouvy. Přes internet by nákup realizovala skoro čtvrtina dotázaných.

Jak je patrné z Obr. 4-22, bazary se netěší oblibě spotřebitelů, proti nákupu v nich je 78 % dotázaných. Dalším nejvíce odmítaným způsobem (57 %) je telefon z hypermarketu nebo supermarketu. Na internetu jsou sice mnohdy výhodnější ceny, ale tento způsob skýtá jiná rizika (problémy s reklamací, nemožnosti si výrobek „osahat“), která by ani za vidinou levnějšího výrobku nepodstoupilo 30 % respondentů. S operátorem by smlouvu jen kvůli levnějšímu telefonu nepodepsalo 19 % z dotázaných. Stejně procento by si tamtéž telefon nezakoupilo ani za plnou cenu. Jeden respondent (0,5 %) žádný ze způsobů zásadně nezamítá a jeden by si nikdy nepořídil telefon od svých známých (obě dvě odpovědi spadají do možnosti „jiné“).



Obr. 4-22: Upřednostňované a zamítané způsoby pořízení mobilního telefonu, vlastní výzkum

Personál prodejny může zákazníkovi na základě jeho požadavků poradit s výběrem a vhodností telefonu. Záleží na tom, co kupující od mobilu očekává a k čemu mu má sloužit.



Obr. 4-23: Využití rady od personálu prodejny, vlastní výzkum

Téměř polovina respondentů je toho názoru, že personál má o prodávaném zboží větší přehled než oni sami, proto by jejich rady ocenila, 39 % respondentů by si nechalo poradit jen v některých drobnostech. Osmina už dopředu přesně ví, co chce a s výběrem pomoci nepotřebuje. (viz Obr. 4-23)

Jedna z otázek zjišťovala, jaké procento respondentů si dokáže spontánně vybavit nějaký internetový obchod, specializující se na prodej mobilních telefonů. Celkově si vzpomněla pětina respondentů (ta byla následně požádána o konkretizaci).

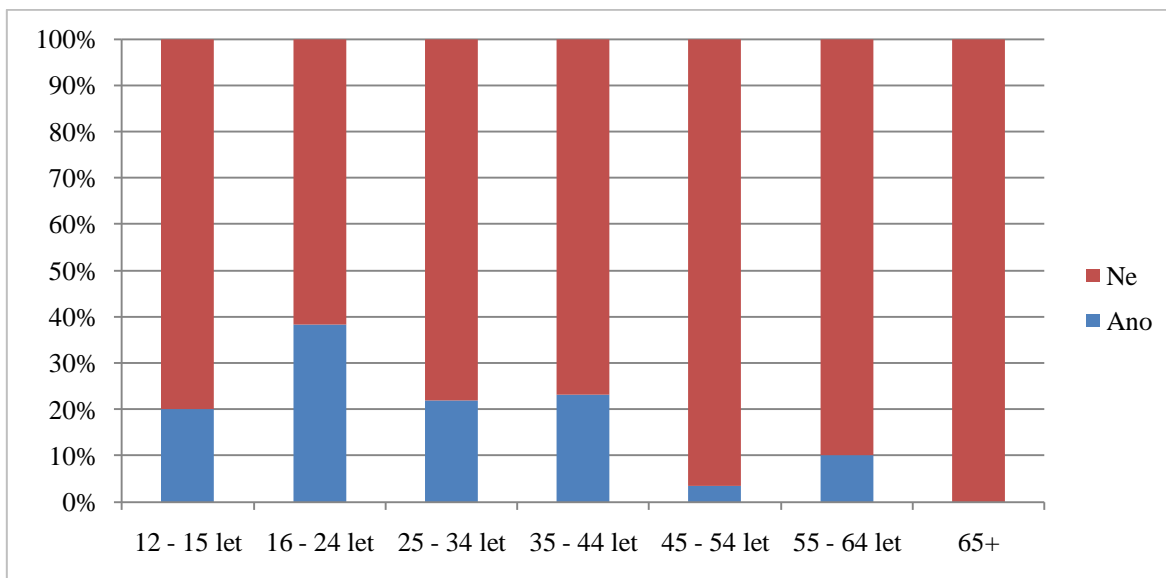
Tab. 4-13: Přehled jmenovaných internetových prodejen

	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
http://www.max-shop.cz	10	23,8%
http://www.alza.cz	9	21,4%
http://www.mobilky.cz	7	16,7%
http://www.mobildick.cz	4	9,5%
http://www.mobilplus.cz	4	9,5%
http://www.mobilmax.cz	3	7,1%
http://www.mobilhouse.cz	2	4,8%
http://www.mall.cz	1	2,4%
http://www.mp.cz	1	2,4%
http://www.kasa.cz	1	2,4%
http://www.mobilkuryr.cz	1	2,4%
http://www.mobilsok.cz	1	2,4%
http://www.czechcomputer.cz	1	2,4%
http://www.cesky-mobil.cz	1	2,4%
Celkem	46	109,5%

Zdroj: vlastní výzkum

Z nízké znalosti e-shopů lze usuzovat, že ačkoliv zájem o online nakupování roste, je stále velké procento těch, kteří tomuto způsobu ještě nepřišli na chuť. Někteří si vybavili pouze obchod s elektronikou (i ty byly nakonec do výzkumu zahrnuty).

Nejčastěji byl zmiňován internetový obchod max-shop.cz (23,8 %), dále největší obchod s počítači a elektronikou alza.cz (jejich reklamní spoty se objevují na televizních obrazovkách, proto bylo pravděpodobné, že se mezi jmenovanými prodejny objeví). Skoro šestině dotázaných utkvěl v paměti e-shop mobilky.cz. Přehled všech prodejen si lze prohlédnout v Tab. 4-13. Souvislost mezi vybavením si obchodu a věkem respondenta odhaluje Obr. 4-24. Vzhledem k faktu, že internet je spíše doménou mladší generace, odpověď „ano“ byla zaznamenána převážně u ní. Absolutní neznalost e-shopů s mobilními telefony byla zaregistrována u respondentů starších 65 let. Všichni jednohlasně označili odpověď „ne“, že si žádný online obchod specializující se na telefony nevybavují.

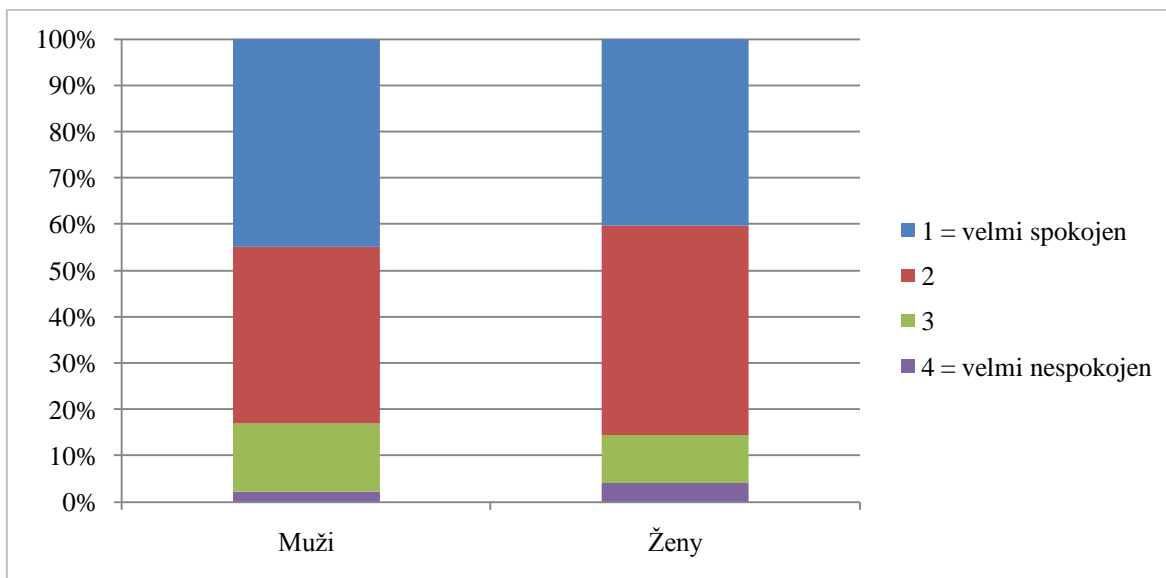


Obr. 4-24: Spontánní vybavení si internetového obchodu v závislosti na věku respondenta, vlastní výzkum

### Ponákupní chování

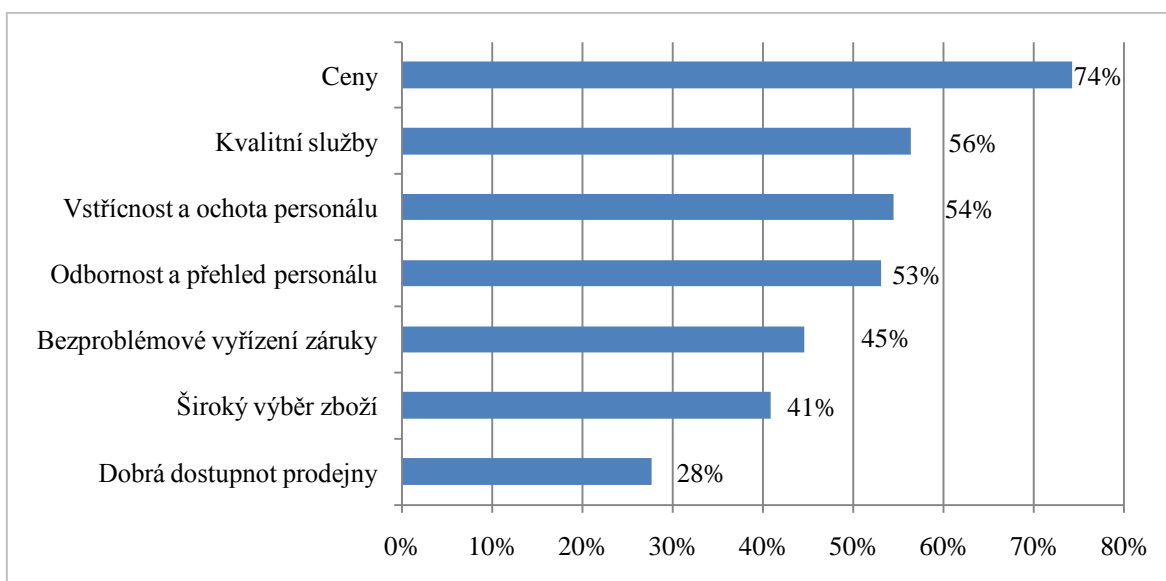
Kupní rozhodovací proces nekončí v okamžiku uskutečnění koupě, následuje ponákupní fáze, ve které spotřebitel hodnotí zakoupený výrobek a snaží se si svůj nákup racionálně zdůvodnit, aby se ujistil o správnosti volby. V této etapě se také rozhoduje o budoucí věrnosti zákazníka ke značce a šíření pozitivních referencí, nebo odmítnutí (pokud panuje nespokojenost).

Respondenti mohli vyjádřit své stanovisko ke spokojenosti s jejich telefonem pomocí hodnotící škály, kde číslo jedna zastupuje hodnocení „velmi spokojen“, číslo čtyři „velmi nespokojen“. U většiny z nich panuje spokojenost s dosavadním mobilním telefonem. Celkem 42,3 % dotázaných je se svým telefonem velmi spokojena, stejné procento přiřadilo bodové ohodnocení dva. Velmi nespokojeno je 3,3 % dotázaných. Spokojenost se současným mobilním telefonem v závislosti na pohlaví lze sledovat na Obr. 4-25.



Obr. 4-25: Spokojenost se současným mobilním telefonem v závislosti na pohlaví, vlastní výzkum

Nejen samotná spokojenost s výrobkem, ale i další faktory mohou zákazníka přimět k opětovnému nákupu v dané prodejně.

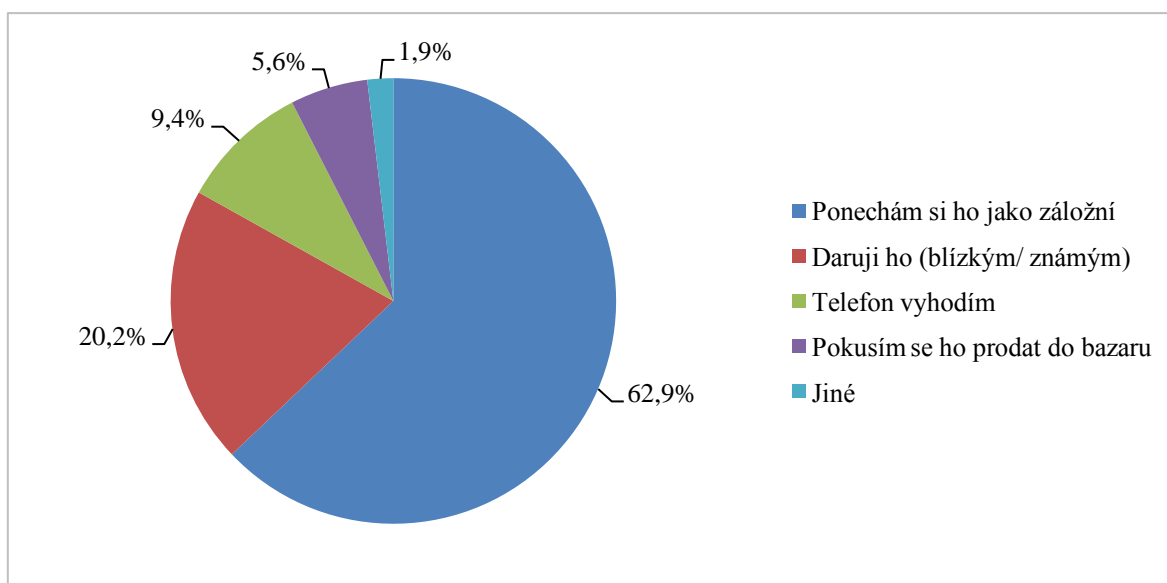


Obr. 4-26: Faktory, které přimějí zákazníka k opakovanému nákupu, vlastní výzkum

Největší vliv na opakovaný nákup mají příznivé ceny. Tuto možnost zvolilo 74 % dotazovaných. Více než 50 % respondentů si váží kvalitních služeb, vstřícnosti, ochoty a odbornosti personálu. Velkou váhu přikládají respondenti také bezproblémovému vyřízení záruky, neboť ta může být pro zákazníka často dosti nepříjemná. Snadná

dostupnost prodejny nehraje u respondentů zásadní roli (28 %), kdyby splňovala ostatní požadavky, zaručeně by se do ní rádi vrátili.

Poslední činností v rámci zkoumaného kupního rozhodovacího procesu je vyřazení výrobku z užívání. Co se stane se starým telefonem, koupí-li si jeho majitel nový?



Obr. 4-27: Vyřazení mobilního telefonu z užívání, upraveno autorkou

Jako náhradní si ho ponechá 63 %. Někomu z rodiny nebo blízkých ho věnuje zhruba pětina. Někteří (5,6 %) se ho pokusí prodat (vzhledem k tomu, že mobilní telefon je zboží, které poměrně rychlým tempem zastarává, bude se jednat s největší pravděpodobností o respondenty, kteří mění telefony častěji). Čtyři dotazovaní zvolili možnost „jiné“, kam všichni vepsali recyklace. Analýzou dat se **nepodařilo zamítnout pátou hypotézu**, která říká, že většina respondentů si po koupi nového telefonu ponechá starý jako záložní.

## 4.4 Shrnutí výsledků

Analýzou dat zjištěných z dotazníkového šetření mohla být ověřena správnost stanovených hypotéz. Jen jedna z nich byla zamítnuta, ostatní se zamítnout nepodařilo. Pro lepší přehlednost je jejich plné znění a vyhodnocení uvedeno v Tab. 4-14.

Tab. 4-14: Přehled stanovených hypotéz

Hypotéza A	Většina respondentů si pořídí nový mobilní telefon, až když se jim starý porouchá/rozbije	Nezamítnuta
Hypotéza B	Internet sehrává klíčovou roli při sběru informací o mobilních telefonech	Nezamítnuta
Hypotéza C	Pro ženy je design mobilního telefonu důležitější než pro muže	Nezamítnuta
Hypotéza D	Většina respondentů ve věkové kategorii 12 - 15 let a 65+ si současný mobilní telefon nepořídila sama, ale dostala ho jako dárek.	Zamítnuta
Hypotéza E	Více než polovina respondentů si po nákupu nového mobilního telefonu ponechá svůj současný telefon jako záložní.	Nezamítnuta

Zdroj: vlastní výzkum

Díky výsledkům získaným z marketingového výzkumu je nyní možné lépe charakterizovat jednotlivé etapy kupního rozhodovacího procesu na trhu mobilních telefonů. Přehled těch nejdůležitějších závěrů zjištěných na základě primárního a sekundárního výzkumu je prezentován formou odrážek.

- Počet aktivních SIM karet převyšuje počet uživatelů mobilních telefonů. V roce 2009 bylo v provozu bezmála 140 kusů na 100 obyvatel.
- Rozdíl ve využívání telefonů podle pohlaví se u vyšších věkových kategorií prohlubuje. Ve věku nad 65 let je téměř o 20 % více mužů než žen využívajících mobil.
- Podle absolutního počtu prodaných mobilních telefonů se mezi Top 5 řadí: Nokia, Samsung, LG, Apple a RIM.



- Respondenti v některých případech vlastní i využívají více než jeden telefon.
- Čeští spotřebitelé vlastní převážně mobilní telefony značky Nokia.
- Fotoaparát je hned po telefonování a posílání SMS nejčastěji využívanou funkcí (využívá ji 93 % respondentů, jejichž mobil je fotoaparátem vybaven). Naopak GSM banking ještě nenašel dostatek svých příznivců (bankovní operace provádí přes telefon jen 30 % těch, jejichž telefon tuto službu poskytuje).
- Více než polovina respondentů si nový mobilní telefon koupí až když se jim starý rozbije, třetina si pořizuje telefon jednou za dva až tři roky.
- Pro většinu respondentů je prvotním podnětem k nákupu poškození nebo nefunkčnost stávajícího telefonu. Pro téměř 17 % je důvodem ke koupi již nevyhovující model se zastaralými funkcemi. Novým designem se nechá zlákat 8 % dotazovaných.
- Více než 40 % respondentů se o koupi mobilního telefonu rozhodne v kratší časové lhůtě (ihned – jeden týden).
- Novinky na trhu sleduje pravidelně relativně více mužů než žen. Jen občas se o novinky zajímá 46 %, zhruba polovina vůbec.
- Nejvíce respondentů je ochotno do nákupu nového mobilu investovat od 3 000 Kč do 5 000 Kč.
- Internet je klíčovým zdrojem informací (jeho služeb využilo při výběru 46 % respondentů). Čtvrtina respondentů dala na reference rodiny, třetina na doporučení přátel a známých. Na vlastní zkušenosti s mobilními telefony se spoléhají spíše muži (36%) než ženy (19%).
- Respondenti věnují sběru informací spíše delší dobu. Průběžně shání informace 37 % dotázaných, zhruba jeden týden 31%.
- Mezi tři nejdůležitější kritéria při výběru mobilního telefonu patří jeho kvalita, dlouhá výdrž baterie a cena.
- Výhledově by si nejvíce respondentů pořídilo telefon značky Nokia, Sony Ericsson nebo Samsung. Dále pak mobily výrobců smartphonů HTC a Apple.
- Značka znamená pro dvě třetiny respondentů záruku kvality.
- Lidé upřednostňují pořízení mobilu ve specializované prodejně, zásadně odmítají především telefony z bazaru.
- Znalost internetových obchodů, specializujících se na prodej mobilů, je nízká.

- Rad personálu v prodejně by využilo 48 % respondentů.
- Ceny, kvalitní služby a ochota personálu přimějí zákazníka k opakovanému nákupu v daném obchodě.
- U respondentů panuje spíše spokojenost s dosavadním mobilním telefonem.
- Po koupi nového mobilního telefonu si ten starý ponechá jako záložní 63 % respondentů. Zhruba pětina ho věnuje svým blízkým.

S ohledem na výsledky výzkumu by mohla být formulována určitá marketingová doporučení výrobcům a prodejcům mobilních telefonů na domácím trhu. Výrobci by měli zaměřit svou pozornost na atributy telefonu, kterým lidé přikládají největší důležitost a v rámci propagace upozornit na vlastnosti, kterými přístroj vyniká nad ostatními. Nejlépe oceňovanou vlastností je kapacita baterie, jejíž výdrž je vzhledem k nepřebornému množství funkcí v telefonu často nedostatečná. Kdyby výrobci nabídli telefon, který by jeho uživatelé nemuseli den co den nabíjet, zajistě by byli odměněni vysokým počtem prodaných telefonů. To samé samozřejmě platí i u ostatních, pro spotřebitele podstatných, vlastností. Reklama je nejvíce cílena na zákazníky, kteří jsou ochotni zakoupit si novinku na trhu i za její vysokou cenu. Z výzkumu však vyplynulo, že daleko více respondentů je ochotno zaplatit za telefon od 3 000 Kč do 5 000 Kč. Proto by mohly být více propagovány telefony v této nejvíce žádané cenové kategorii. Ze statistik ČSÚ bylo zjištěno, že společnost stárne. Starší lidé jsou také odlišní a mají rozdílné zájmy, proto by i oni měli mít možnost vybrat si z pestřejší nabídky telefonů ten, který by jim nejvíce vyhovoval (i se zřetelem k různým handicapům a potížím seniorů). Výrobci by neměli zapomínat dbát na spokojenost svých zákazníků. Jak je z výzkumu patrné, význam šeptandy jako jednoho ze zdrojů informací roste a stává se tak důležitým faktorem úspěchu výrobců na trhu. (Ti by měli být velmi ostražití, neboť jak je známo, negativní ohlasy se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní.) Dále by měli vzít v potaz růst významu internetu jako informačního zdroje a nabídnout spotřebitelům potřebné, věrohodné a objektivní informace o svých produktech na webových stránkách a snažit se například poskytnout nezávislé recenze svých výrobků. Prodejci by si měli uvědomit, že mají na rozhodnutí o nákupu také velký vliv. Nejenže lidé dají na jejich rady, ale pokud zároveň zaznamenají, že je personál ochotný a má v dané oblasti přehled, rádi se do prodejny vrací a nakupují znovu.

## Závěr

Vývoj v oblasti mobilních telefonů je velmi dynamický a jen tak se nezastaví. Potenciál tohoto odvětví je obrovský a ještě není ani zdaleka vyčerpán. Lze se domnívat, že se v budoucnosti objeví na trhu mobily, které opět překvapí novými funkcemi, o nichž dnešní spotřebitelé pouze sní, nebo si je ještě nedokážou ani představit. Je však jisté, že se vždy bude vývoj řídit potřebami a přáními zákazníků.

První dvě kapitoly, týkající se teoretické části práce a poskytující přehled o dosavadních poznatcích problematiky, byly zpracovány za pomoci využití domácí i zahraniční literatury. V první je popsán model chování spotřebitele a faktory, které jeho jednání ovlivňují. Druhá se nejprve zabývá kupními rolemi a typy kupního chování podle zaujatosti spotřebitele a podle stupně rozdílnosti značek, dále detailněji popisuje jednotlivé etapy kupního rozhodovacího procesu. Následuje část praktická. Třetí kapitola se věnuje prvnímu z cílů. Pomocí dat ČSÚ je charakterizována situace na trhu mobilních telefonů v České republice. V jejím závěru jsou představeny nově vznikající cílové skupiny. V úvodu čtvrté kapitoly je zformulováno pět hypotéz a nastíněna metodika výzkumu. Lze se dozvědět, jaké byly zvoleny sekundární zdroje, z jakých otázek je sestaven dotazník, který souží k primárnímu výzkumu, kdy probíhal samotný průzkum apod. Další podkapitola je zaměřena na analýzu sekundárních dat společnosti Median. Následuje krátké seznámení s předními výrobci mobilních telefonů, grafické znázornění vývoje absolutních počtů prodaných telefonů, vývoje tržeb, provozního zisku a podílu na světovém trhu, které je doplněno o doprovodný text. Pak bylo přistoupeno ke stěžejní části diplomové práce, k samotné analýze dat, sebraných pomocí dotazníkového šetření. Vyhodnocením odpovědí na otázky z dotazníku se podařilo vyzkoumat chování spotřebitele ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu. Lze tedy konstatovat, že bylo dosaženo všech stanovených cílů. Poslední kapitola poskytuje přehlednou tabulku o hypotézách, jejich vyhodnocení a shrnutí důležitých poznatků. Součástí je i formulace doporučení marketingovým výrobcům a prodejčům mobilních telefonů, která vycházejí ze zjištěných skutečností. Otázkou zůstává, zda by mohla být uplatněna v praxi. Neboť jak je známo, jednotlivé společnosti investují nemalé částky do výzkumu a vývoje, a průzkumy, do kterých je zapojeno množství expertů, jsou daleko rozsáhlejší.

## Bibliografie

**Alza. 2000 - 2010.** Mobilní telefon pro děti GSM teddyphone. *Alza.cz ...největší obchod s počítači a elektronikou.* [Online] 2000 - 2010. [Cit. 2010-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.alza.cz/mobilni-telefon-pro-deti-gsm-teddyphone-d80506.htm>>.

**Antonides, G. Van Raaij, W. Fred. 1998.** *Consumer Behaviour: a European perspective.* Chichester: John Wiley & Sons, 1998. 619 s. ISBN 0-471-97513-3.

**APA, online journal. 2004.** "Senioren" als neue Zielgruppe am Handymarkt. *Beyond consulting.* [Online] 2004-10-07. [Cit. 2010-09-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.beyond.co.at/wer\\_wir\\_sind/presse/files/20041007APA%20Online%20ITdossier.pdf](http://www.beyond.co.at/wer_wir_sind/presse/files/20041007APA%20Online%20ITdossier.pdf)>.

**APEK. 2008.** Seznam obchodů. *APEK asociace pro elektronickou komerci.* [Online] 2008. [Cit. 2010-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.apек.cz/8465/0/4/sekce/seznam-obchodu/>>.

**Assael, H. 1987.** *Consumer Behavior and Marketing Action.* Boston: Kent Publishing Company, 1987. 695 s. ISBN 0-534-02990-6.

**Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. 2002.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.

**Boučková, J. a kol. 2003.** *Marketing.* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

**Bradley, N. 2007.** *Marketing research, tools & techniques.* New York: Oxford, 2007. 531 s. ISBN 978-0-19-928196-1.

**Brožová, Miloslava. 2008.** Strategie.cz, Brána do světa médií, marketingu a reklamy. *Auto, notebook, mobil... a jinak nic? Zaměstnanci požadují víc benefitů.* [Online] 2008-08-18. [Cit. 2010-11-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373661>>.

**ČSÚ. 2009.** Informační společnost v číslech - 2009. *Český statistický úřad.* [Online] 2009-03-23. [Cit. 2010-11-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=%28%28is09\\_c%29%29&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=%28%28is09_c%29%29&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)>.

**ČSÚ. 2010.** Mobilní telefonní síť. *Český statistický úřad.* [Online] 2010-02-25. [Cit. 2010-11-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni\\_telefonni\\_sit](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit)>.

**ČSÚ. 2004.** Populační prognóza ČR do r. 2050. *Český statistický úřad.* [Online] 2004. [Cit. 2010-10-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/p/4025-04>>.

**ČT24. 2010.** Nejcenější značkou v Evropě je opět Louis Vuitton, v Česku pak Sazka. *ČT24.* [Online] 2010-09-29. [Cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/102706-nejcennejsi-znackou-v-evrope-je-opet-louis-vuitton-v-cesku-pak-sazka/>>.

**Dvořáková, Šárka. 2007.** Proč se soustředit na seniory? Trendy a perspektivy. *Marketing magazine.* [Online] 2007-02-06. [Cit. 2010-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=288902>>.

**Ekonomika.iHNed.cz. 2010.** Nejdražší značky na světě: Coca-Cola, IBM a Microsoft. BP v žebříčku chybí. *iHNed.cz online zprávy hospodářských novin.* [Online] 2010-10-16. [Cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-46467490-nejdrazi-znacky-na-svete-coca-cola-ibm-a-microsoft-bp-v-zebricku-chybi>>.

**Hawkins, Del I., Best, R.J., Coney, K. A . 1995.** *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Chicago: Irwin, 1995. 796 s. ISBN 0-256-13972-5.

**Hes, A. a kol. 2009.** *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009. 148 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

**Hloušková, L. 2008.** Psychickou poruchou zvanou nomofobie trpí každý druhý Čech. *Novinky.cz*. [Online] 2008-11-27. [Cit. 2010-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/155358-psychickou-poruchou-zvanou-nomofobie-trpi-kazdy-druhy-cek.html>>.

**Hoyer, Wayne D., Macinnis, Deborah J. 2009.** *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western, 2009. 731 s. ISBN 0-547-07992-3.

**Hron, M. 2008.** Češi poslali na Štědrý den rekordní počet SMS přání: 72 milionů. *Mobil.cz*. [Online] iDnes.cz, 2008-12-25. [Cit. 2010-12-05]. Dostupný z WWW: <[http://mobil.idnes.cz/cesi-poslali-na-stedry-den-rekordni-pocet-sms-prani-72-milionu-p5v-/mob\\_operatori.asp?c=A081225\\_135840\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/cesi-poslali-na-stedry-den-rekordni-pocet-sms-prani-72-milionu-p5v-/mob_operatori.asp?c=A081225_135840_mob_operatori_hro)>.

**HTC. 2010.** O společnosti . *HTC quietly brilliant*. [Online] 2010. [Cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.htc.com/cz/about\\_htc.aspx](http://www.htc.com/cz/about_htc.aspx)>.

**Internet Mall. 2010.** Mobilní telefony a GPS. *Mall.cz*. [Online] Internet Mall, 2010. [Cit. 2010-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mall.cz/mobily/>>.

**Kotler, P. 1995.** *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

**Kotler, P., Armstrong, G. 2004.** *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

**Kotler, P., Wong, V. aj. 2007.** *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

**Koudelka, J. 1997.** *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

**Koudelka, J. 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

**Kozel, R. a kol. 2006.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

**Loudon, David L. 1993.** *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York, NY: McGraw-Hill, 1993. 731 s. ISBN 0-273-68752-2.

**MEDIAN. 2006.** Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software. *Median, s.r.o.* - *Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software*. [Online] 2006. [Cit. 2010-11-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1#3>>.

**Miton Media. 2010.** Mobilní telefony. *Heureka.cz*. [Online] Miton Media, 2010. [Cit. 2010-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://mobilni-telefony.heureka.cz/>>.

**MML-TGI, 2007; MEDIAN. 2008.** *MML-TGI 2007*. [DATA ANALYZER software] Praha : MEDIAN, 2008.

**Motorola. 2010.** Informationen zu Motorola. *Motorola*. [Online] 2010. [Cit. 2010-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.motorola.com/web/Business/Corporate/DE-DE/about-motorola/about-motorola-germany-home.html>>.

**Nakonečný, M. 1999.** *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999. 287 s. ISBN 80-200-0690-7.

**Nokia. 2010.** About Nokia. *Nokia*. [Online] 2010. [Cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.nokia.com/about-nokia>>.

**Postler, Š. 2007 - 2010.** Mobilní telefony - články. *MobilMania.cz*. [Online] Mladá fronta, 2007 - 2010. [Cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobilmania.cz/clanky>>.

**Samsung. 2010.** O samsungu. *Samsung*. [Online] 2010. [Cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/index.html>>.

**Schiffman, Leon G., Kanuk, Lazar L. 2004.** *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

**Simová, J. 2005.** *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

**Solomon, Michael R. 2006.** *Consumer Behavior: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 731 s. ISBN 0-273-68752-2.

**Sony Ericsson. 2010.** Profile. *Sony Ericsson*. [Online] 2010. [Cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/profile>>.

**TEST. 2010.** Mobil pro babičku i dědečka. *TEST*. 2010, str. 18-22.  
ISSN 1210-731X

**Wilkie, William L. 1990.** *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1990. 702 s. ISBN 0-471-52192-2.



# Příloha A - Dotazník

Vážený respondente,

dovolte mi předložit Vám dotazník týkající se oblasti kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů na trhu mobilních telefonů. Tímto bych Vás ráda požádala o jeho vyplnění. Jsem studentkou Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci a dotazník mi bude nápomocen při zpracování mé diplomové práce, neboť výsledky tohoto šetření se stanou její nedílnou součástí. Dotazník je zcela anonymní a veškeré získané informace budou sloužit pouze studijním účelům. Pokud jste majitelem/majitelkou mobilního telefonu, pak je určen právě Vám! A jelikož je diplomová práce jedním z posledních kroků ukončení mého studia, budu vděčná za každý vyplněný dotazník!

Předem Vám velmi děkuji za Váš drahocenný čas a ochotu!

Pavla Pítrmucová

*Pokud vlastníte více mobilních telefonů, vztahujte následující otázky pouze k tomu, který používáte nejčastěji (vyjma otázky č. 1)*

*Pokud užíváte pouze služební mobilní telefon, dotazník, prosím, nevyplňujte!*

*Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu možnost!*

*Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 10 minut.*

## Úvodní otázky

### 1. Kolik mobilních telefonů vlastníte/a kolik z nich užíváte?

	1	2	3	4 a více	žádný
vlastníte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
užíváte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. Jakými funkcemi disponuje Váš mobilní telefon? (více odpovědí možných)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Telefonní hovory                           | <input type="checkbox"/> Hraní her                             |
| <input type="checkbox"/> SMS  | <input type="checkbox"/> Bluetooth                             |
| <input type="checkbox"/> MMS  | <input type="checkbox"/> GSM banking (bankovní operace)        |
| <input type="checkbox"/> Fotoaparát                                 | <input type="checkbox"/> GPS                                   |
| <input type="checkbox"/> Snímání/odesílání/přijímání krátkých videí | <input type="checkbox"/> Připojení k internetu (GPRS/EDGE/aj.) |
| <input type="checkbox"/> Přehrávání hudby                           | <input type="checkbox"/> Podpora sítě 3G                       |
| <input type="checkbox"/> FM rádio                                   | <input type="checkbox"/> Jiné _____                            |

**3. Jaké funkce využíváte? (více odpovědí možných)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Telefonní hovory                           | <input type="checkbox"/> Hraní her                      |
| <input type="checkbox"/> SMS  | <input type="checkbox"/> Bluetooth                      |
| <input type="checkbox"/> MMS  | <input type="checkbox"/> GSM banking (bankovní operace) |
| <input type="checkbox"/> Fotoaparát                                 | <input type="checkbox"/> GPS                            |
| <input type="checkbox"/> Snímání/odesílání/přijímání krátkých videí | <input type="checkbox"/> Internet (GPRS/EDGE/aj.)       |
| <input type="checkbox"/> Přehrávání hudby                           | <input type="checkbox"/> Síť 3G                         |
| <input type="checkbox"/> FM rádio                                   | <input type="checkbox"/> Jiné _____                     |

**4. Jak často si kupujete mobilní telefon?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 3-4 krát za rok | <input type="radio"/> Když se telefon rozbije |
| <input type="radio"/> 1-2 krát za rok | <input type="radio"/> Jiná odpověď _____      |
| <input type="radio"/> Každé 2-3 roky  |   |

**Současný mobilní telefon**

**5. Uveďte značku Vašeho současného mobilního telefonu**

- \_\_\_\_\_ ☐ nevím

**6. Uveďte dobu, po kterou daný mobilní telefon vlastníte**

- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 – 6 měsíců  | <input type="radio"/> Déle než 2 roky |
| <input type="radio"/> 7 – 12 měsíců | <input type="radio"/> Déle než 3 roky |
| <input type="radio"/> Déle než rok  | <input type="radio"/> Déle než 4 roky |

**7. Cena současného mobilního telefonu**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 0 – 1000 Kč    | <input type="radio"/> 7001 – 9000 Kč                       |
| <input type="radio"/> 1001 – 3000 Kč | <input type="radio"/> 9001 Kč a více                       |
| <input type="radio"/> 3001 – 5000 Kč | <input type="radio"/> Nevím, mobilní telefon jsem dostal/a |
| <input type="radio"/> 5001 – 7000 Kč |  |

**8. Způsob pořízení současného mobilního telefonu**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Specializovaný obchod s mobilními telefony                                   | <input type="radio"/> Obchod s elektronikou         |
| <input type="radio"/> Nákup u operátora společně s uzavřením smlouvy (telefon za zvýhodněnou cenu) | <input type="radio"/> Hypermarket/supermarket       |
| <input type="radio"/> Nákup u operátora za plnou cenu  | <input type="radio"/> Bazar                         |
| <input type="radio"/> Internet, zásilkový obchod   | <input type="radio"/> Mobilní telefon jsem dostal/a |
|  | <input type="radio"/> Jiný _____                    |

**9. Jak dlouho jste se rozhodoval/a o koupi Vašeho mobilního telefonu?**

(v případě, že jste mobilní telefon dostal/a, přejděte na další otázku)

- ☐ Mobilní telefon jsem zakoupil/a ihned (spontánně)
- ☐ Méně než 1 týden
- ☐ 1 týden až měsíc
- ☐ 1 měsíc až 3 měsíce
- ☐ Rozhodoval/a jsem se déle než 3 měsíce

**10. Jak jste spokojen/a s Vaším současným mobilním telefonem?**

Uveďte na škále od jedné do čtyř (1 = velmi spokojen, 4 = velmi nespokojen) \_\_\_\_\_

**Kupní rozhodovací proces**

**11. Pokud zvažujete nákup nového mobilního telefonu, z jakého důvodu především?**

- ☐ Současný mobilní telefon již nevyhovuje mým požadavkům (je zastaralý)
- ☐ Mobilní telefon je rozbitý či poškozený
- ☐ Chtěl/a bych vlastnit novinku na trhu
- ☐ Telefon mi byl odcizen
- ☐ Láká mě design nových modelů telefonů
- ☐ Nákup nového telefonu v dohledné době nezvažuji
- ☐ Jiná odpověď \_\_\_\_\_

**12. Zajímáte se o novinky na trhu mobilních telefonů?**

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Ano, ale jen občas
- ☐ Ne, o novinky na trhu se nezajímám

**13. Jaké ze zdrojů informací jste využil/a při výběru Vašeho současného mobilního telefonu a jaké byste využil/a při výběru nového mobilního telefonu?**

(více odpovědí možných)

	Současný telefon	Nový telefon
Reference od rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenosti přátel a známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní zkušenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace od prodejce ve specializovaném obchodě s mobilními telefony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace od prodejce v prodejně operátora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rady od ostatních zákazníků právě přítomných v prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Časopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamní letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiná alternativa (uved'te)		

#### 14. Doba věnovaná sběru informací

- ☐ Pár minut před nákupem
- ☐ Maximálně několik hodin
- ☐ Zhruba jeden týden
- ☐ Informace jsem sbíral/a průběžně delší dobu

#### 15. Jakou důležitost přikládáte níže uvedeným kritériím při koupi nového mobilního telefonu?

	Nedůležité	Málo důležité	Důležité	Velmi důležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinka na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavné funkce				
MMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotoaparát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MP3 přehrávač	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FM rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užitečné funkce				
Připojení k internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora 3G	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wi-fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bluetooth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GPS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost paměťové karty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technické parametry				
Hmotnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozměry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapacita baterie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita displeje (počet barev, velikost, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druh operačního systému	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Jakou značku mobilního telefonu byste v současné době zvolil/a? (více odpovědí možných)**

- |                                     |                                   |                                    |  |
|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alcatel    | <input type="checkbox"/> Emgeton  | <input type="checkbox"/> Neonode   | <input type="checkbox"/> Sharp                 |
| <input type="checkbox"/> Aligator   | <input type="checkbox"/> HTC      | <input type="checkbox"/> Nokia     | <input type="checkbox"/> Siemens               |
| <input type="checkbox"/> Apple      | <input type="checkbox"/> LG       | <input type="checkbox"/> Panasonic | <input type="checkbox"/> Sony Ericsson         |
| <input type="checkbox"/> Blackberry | <input type="checkbox"/> Mivvy    | <input type="checkbox"/> Philips   | <input type="checkbox"/> Jinou _____           |
| <input type="checkbox"/> Benq       | <input type="checkbox"/> Motorola | <input type="checkbox"/> Sagem     | <input type="checkbox"/> Nevím, je mi to jedno |
| <input type="checkbox"/> Siemens    | <input type="checkbox"/> MyPhone  | <input type="checkbox"/> Samsung   |  |

**17. Co pro Vás znamená značka především?**

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Tradice                  | <input type="radio"/> Osobitou image |
| <input type="radio"/> Záruka kvality           | <input type="radio"/> Zemi původu    |
| <input type="radio"/> Prestiž                  | <input type="radio"/> Nic            |
| <input type="radio"/> Odlišení se od ostatních | <input type="radio"/> Jiné _____     |

**18. Jakou částku byste byl/byla ochoten/ochotna utratit za nákup nového telefonu?**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 – 1000 Kč    | <input type="radio"/> 5001 – 7000 Kč |
| <input type="radio"/> 1001 – 3000 Kč | <input type="radio"/> 7001 – 9000 Kč |
| <input type="radio"/> 3001 – 5000 Kč | <input type="radio"/> 9001 Kč a více |

**19. Jaký způsob pořízení nového mobilního telefonu byste v současné době zvolil/a?**

*(více odpovědí možných)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Specializovaný obchod s mobilními telefony                                   | <input type="checkbox"/> Obchod s elektronikou   |
| <input type="checkbox"/> Nákup u operátora společně s uzavřením smlouvy (telefon za zvýhodněnou cenu) | <input type="checkbox"/> Hypermarket/supermarket |
| <input type="checkbox"/> Nákup u operátora za plnou cenu  | <input type="checkbox"/> Bazar                   |
| <input type="checkbox"/> Internet, zásilkový obchod   | <input type="checkbox"/> Dárek                   |
|   | <input type="checkbox"/> Jiný _____              |

**20. Jaký způsob pořízení nového mobilního telefonu zásadně odmítáte?**

*(více odpovědí možných)*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Specializovaný obchod s mobilními telefony                                   | <input type="checkbox"/> Internet, zásilkový obchod |
| <input type="checkbox"/> Nákup u operátora společně s uzavřením smlouvy (telefon za zvýhodněnou cenu) | <input type="checkbox"/> Obchod s elektronikou      |
| <input type="checkbox"/> Nákup u operátora za plnou cenu  | <input type="checkbox"/> Hypermarket/supermarket    |
|   | <input type="checkbox"/> Bazar                      |
|   | <input type="checkbox"/> Jiný _____                 |

**21. Nechal/a byste si při pořizování mobilního telefonu poradit od personálu prodejny?**

- ☐ Ano, mají větší přehled
- ☐ Ano, ale jen v některých drobnostech
- ☐ Ne, vždy přesně vím, co chci

**22. Vybavíte si nějaký internetový obchod specializující se na mobilní telefony?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ano, jaký \_\_\_\_\_

**23. Které z následujících faktorů Vás přimějí k opakovanému nákupu v daném obchodě?**

*(více odpovědí možných)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Široký výběr zboží            | <input type="checkbox"/> Ceny                          |
| <input type="checkbox"/> Kvalitní služby               | <input type="checkbox"/> Dobrá dostupnost prodejny     |
| <input type="checkbox"/> Odbornost a přehled personálu | <input type="checkbox"/> Bezproblémové vyřízení záruky |
| <input type="checkbox"/> Vstřícnost a ochota personálu |  |

**24. Co uděláte se svým stávajícím mobilním telefonem, když si zakoupíte nový?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Pokusím se ho prodat do bazaru | <input type="radio"/> Daruji ho (blízkým/známým) |
| <input type="radio"/> Ponechám si ho jako záložní    | <input type="radio"/> Jiné _____                 |
| <input type="radio"/> Telefon vyhodím                |  |

### **Respondent – osobní údaje**

*Následující údaje jsou zcela anonymní a nebudou nijak spojovány s Vaší osobou!!!*

**A. Pohlaví**

- ☐ Muž
- ☐ Žena

**B. Věk**

- |                                   |                                   |                           |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> 12 - 15 let | <input type="radio"/> 35 – 44 let | <input type="radio"/> 65+ |
| <input type="radio"/> 16 – 24 let | <input type="radio"/> 45 – 54 let |                           |
| <input type="radio"/> 25 – 34 let | <input type="radio"/> 55 – 64 let |                           |

**C. Vzdělání**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Nedokončené základní | <input type="radio"/> Středoškolské s maturitou |
| <input type="radio"/> Základní             | <input type="radio"/> Vyšší odborné             |
| <input type="radio"/> Vyučen/a             | <input type="radio"/> vysokoškolské             |

**D. Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Do 10 000 Kč       | <input type="radio"/> 20 001 – 25 000 Kč |
| <input type="radio"/> 10 001 – 15 000 Kč | <input type="radio"/> 25 001 – 30 000 Kč |
| <input type="radio"/> 15 001 – 20 000 Kč | <input type="radio"/> 30 001 - více      |

**E. Počet členů domácnosti**

- ☐ Žiji sám/sama
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 a více

V případě, že máte nějaké připomínky, můžete je vyjádřit zde:

---

---

---

---

---

**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den!**

## Příloha B - Tabulky

Tab. B1: Využití zdrojů informací podle pohlaví respondenta

	Současný mobilní telefon						Nový mobilní telefon					
	Muži (89)		Ženy (124)		Celkem		Muži (89)		Ženy (124)		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
Reference od rodiny	20	22%	34	27%	54	25%	25	28%	44	35%	69	32%
Zkušenosti přátel a známých	29	33%	42	34%	71	33%	44	49%	70	56%	114	54%
Vlastní zkušenosti	32	36%	24	19%	56	26%	39	44%	37	30%	76	36%
Informace na internetu	42	47%	57	46%	99	46%	52	58%	64	52%	116	54%
Informace od prodejce ve specializovaném obchodě s mobilními telefony	9	10%	28	23%	37	17%	25	28%	45	36%	70	33%
Informace od prodejce v prodejně operátora	12	13%	18	15%	30	14%	11	12%	28	23%	39	18%
Rady od ostatních zákazníků právě přítomných v prodejně	1	1%	2	2%	3	1%	2	2%	5	4%	7	3%
Časopisy	9	10%	13	10%	22	10%	11	12%	20	16%	31	15%
Reklamní letáky	6	7%	9	7%	15	7%	4	4%	8	6%	12	6%
Mobilní telefon jsem dostal/a	6	7%	12	10%	18	8%	0	0%	0	0%	0	0%
Jiné	1	1%	0	0%	1	0%	1	1%	0	0%	1	0%
<b>Celkem</b>	<b>167</b>	<b>188%</b>	<b>239</b>	<b>193%</b>	<b>406</b>	<b>191%</b>	<b>214</b>	<b>240%</b>	<b>321</b>	<b>259%</b>	<b>535</b>	<b>251%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. B2: Způsob pořízení mobilního telefonu v závislosti na věku respondenta

	12 - 15 let	16 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65+
Bazar	0%	4%	5%	4%	0%	0%	5%
Hypermarket/supermarket	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%
Internet, zásilkový obchod	3%	6%	27%	8%	3%	5%	0%
Mobilní telefon jsem dostal/a	40%	23%	15%	23%	33%	20%	32%
Nákup u operátora společně s uzavřením smlouvy (telefon za zvýhodněnou cenu)	10%	30%	34%	38%	47%	5%	5%
Nákup u operátora za plnou cenu	3%	4%	5%	0%	0%	10%	16%
Obchod s elektronikou	0%	4%	0%	4%	0%	0%	0%
Specializovaný obchod s mobilními telefony	43%	28%	15%	23%	17%	50%	42%
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní výzkum